

UNIVERSIDAD NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Design Home Edition

Trabajo de grado Emprendimiento 2

Autoría

Juan Sebastián Martínez Rojas

Bogotá, D.C.

2023



Design Home Edition

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Autoría

Juan Sebastián Martínez Rojas

Tutor

Julian Esteban Gutierrez

Programa académico

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Proyecto de emprendimiento Design Home Edition.”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Firma digital

Juan Sebastián Martínez Rojas

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Firma digital

Juan Sebastián Martínez Rojas

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	11
Keywords.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Objetivos de Investigación.....	14
1.3 Objetivo General.....	14
1.4 Objetivos Específicos.....	15
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	16
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	16
2.1 Origen de la idea.....	17
2.2 Descripción del problema.....	18
2.3 Mapa de competidores.....	23
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	26
3.1 Descripción del buyer persona.....	26
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	27
4. PROPUESTA DE VALOR.....	29
4.1 Segmento del cliente.....	29
4.2 Clientes ideales.....	30
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	31
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	31
5. PROTOTIPO INICIAL.....	34
5.1 Hipótesis.....	35
5.1.1 Preguntas deseabilidad.....	36
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	37
5.1.3 Preguntas de viabilidad.....	38
5.2 Objetivos.....	38
5.3 Escenarios.....	39

5.4	Medición	40
5.5	Validación financiera piloto	40
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	40
6.1	Modelo de negocio económico.....	41
6.2	La verbalización del modelo.....	41
6.3	Análisis interno del modelo de negocio	43
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio	44
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	47
7.1	Construcción de marca	47
7.2	Meta de ventas	48
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual.....	49
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	49
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	50
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	50
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	53
8.3	Lanzamiento.....	57
8.4	Presupuesto de marketing	58
9.	ASPECTOS LEGALES	60
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	60
9.2.	Planeación legal	60
10.	RENTABILIDAD.....	62
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio.....	62
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	62
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

Figura 1. <i>Retail e-commerce sales worldwide (2014 – 2026)</i>	20
Figura 2. <i>Overview of consumer goods ecommerce (2022)</i>	21
Figura 3. <i>When consumers shop for a product online, where do they start their search? (2022)</i>	22
Figura 4. <i>Oferta diferenciadora proyectada (2023)</i>	31
Figura 5. <i>Lienzo de propuesta de valor (2023)</i>	32
Figura 6. <i>Feasible, desirable, viable (2021)</i>	33
Figura 7. <i>Business Model Canvas (2023)</i>	40
Figura 8. <i>Oferta diferenciadora proyectada (2023)</i>	41
Figura 9. <i>Análisis interno de modelo de negocio (2023)</i>	42
Figura 10. <i>Tabla de Estrategia, objetivos, resultados y acciones clave (2023)</i>	56

Este documento pretende presentar una descripción del proyecto de emprendimiento, ubicado en la industria comercial, de nombre, *Design -Home Edition-*. Cuya razón de ser es impactar en los hogares colombianos brindando el servicio y acompañamiento de la marca profesional, que está apoyada en las bases de la organización y estructura comercial de importación que controla el desarrollo de la actividad comercial, así pues, pone a la oferta del consumidor una gama de productos para el hogar que atienden las necesidades de las familias y otros distintos grupos que están presentes en la actual sociedad colombiana, principalmente los actores ubicados en Bogotá D.C. y sus urbes circundantes, cuenta con una ventaja competitiva realmente fuerte, ya que, los fundadores y gestores financieros han tenido la capacidad de desarrollar networking para la organización, contando a día de hoy, con socios estratégicos en puertos marítimos chinos y con productores y/o proveedores del país asiático, logrando una estructura que a través del análisis de datos, herramientas de estudio de tendencias, inversión en músculo de mercadeo y una cultura de revisión para evaluar resultados se orienta y proyecta hacia el crecimiento, pretendiendo atender el mercado nacional del segmento familia posteriormente.

Los puntos clave en temas de finanzas tales como: cifras relevantes del proyecto, inversión inicial, punto de equilibrio e indicadores financieros; fueron estudiados y proyectados para el desarrollo de estrategias que fomenten un ejercicio útil económicamente hablando.

Sumado a esto es prudente señalar la importancia de los múltiples procesos dentro y fuera del espacio académico, que sin duda alguna ayudaron con el desarrollo de este proyecto, su estudio, evaluación y proyección. Así pues, a lo largo de este periodo académico, fue posible abordar diversos temas referentes en mayor o menor medida al programa de emprendimiento, sentando las bases

intelectuales de las disciplinas del programa para eventualmente comprender su expresión en lo práctico.

9

Palabras clave: Importación, comercio digital, Amazon FBA, productos del hogar, desarrollo de producto.

Abstract

This document aims to present a description of the entrepreneurship project located in the commercial industry, named Design-Home Edition. Its purpose is to impact Colombian households by providing professional brand services and support, which are based on the commercial structure controlling the commercial activity. Therefore, it offers a range of home products that cater to the needs of families and different groups present in Colombian society, mainly actors located in Bogotá D.C. and its surrounding suburbs. It has a really strong competitive advantage, as the founders and financial managers have been able to develop networking for the organization, currently counting on strategic partners in Chinese seaports and producers/suppliers in the Asian country, achieving a structure that through data analysis, trend study tools, marketing muscle investment, and a culture of revision to evaluate results, is oriented and projected towards growth, aiming to later serve the national family segment market.

Key finance topics such as project relevant figures, initial investment, break-even point, and financial indicators were studied and projected for the development of strategies that encourage an economically useful exercise.

Additionally, it is important to note the significance of multiple processes inside and outside of the academic space that undoubtedly aided in the development, study, evaluation, and projection of this project. Thus, throughout this academic period, it was possible to address various topics related to the entrepreneurship program to a greater or lesser extent, laying the intellectual foundations of the program's disciplines to eventually comprehend its expression in practice.

Keywords: Importation, digital commerce, Amazon FBA, home products, product development, Incoterms.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

El desarrollo de los temas que conforman la creación de una organización que importa y vende productos del hogar, se justifica por varias razones.

En primer lugar, Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en el sector de comercio electrónico en los últimos años, lo que ha generado una gran oportunidad para aquellos emprendedores que quieren aprovechar este mercado en crecimiento. De acuerdo con el informe "Comercio Electrónico en Colombia 2022" de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas en línea en el país aumentaron en un 33,4% en 2021, alcanzando los 22,4 billones de pesos colombianos (aproximadamente 6.000 millones de dólares estadounidenses). Además, se espera que este crecimiento continúe en los próximos años. De este modo las ventas “online”

llegaron a los \$15,1 billones en el primer trimestre del 2023 (Portafolio – Business News, 2023), significando un aumento del 24,1% en comparación al mismo periodo del año anterior.

En segundo lugar, China es uno de los principales países productores y proveedores de productos a nivel mundial, ofreciendo una amplia variedad a precios competitivos. La importación de productos desde China a Colombia ha ido en aumento en los últimos años, debido en parte a la alta calidad de los productos chinos y a la posibilidad de obtenerlos a precios más bajos que en otros países proveedores, aquí es importante señalar la importancia de contactar con un proveedor competitivo que tenga la capacidad de brindar y desempeñar estos estándares con el producto. La creación de una estructura de importación desde China a Colombia permitiría a los consumidores colombianos acceder a una amplia variedad de productos chinos a precios competitivos.

Por último, la pandemia de COVID-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo, incluyendo Colombia. El aislamiento social y las restricciones de movilidad llevaron a muchos consumidores a optar por el comercio en línea como una forma segura y conveniente de adquirir productos y servicios, método de comercio que adoptarían cada vez más usuarios nuevos. La creación de una estructura importadora que se centre en el comercio digital permitiría a los consumidores colombianos acceder a una amplia variedad de productos de calidad desde la comodidad de sus hogares.

En conclusión, la creación de una organización de importación se justifica por el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, donde tras evaluaciones de consumo determinó que

aquellos individuos ubicados dentro del grupo de “clientes ideales” también aumentaron, mantuvieron o migraron su consumo al comercio digital; la calidad y precios competitivos de los productos chinos y la aceleración del comercio electrónico debido al consumo migrante que viene en aumento desde la pandemia de COVID-19. Este proyecto ofrece una gran oportunidad para emprendedores que quieren aprovechar el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, ofreciendo a los consumidores colombianos acceso a una amplia variedad de productos de calidad a precios competitivos.

1.2 Objetivos de Investigación.

Los objetivos de investigación de este proyecto tienen como finalidad identificar las oportunidades de creación y desarrollo de productos y marca alrededor del segmento hogar a través del comercio en un entorno digital (e-commerce). Así mismo, desarrollar los puntos clave que conforman el estudio de mercado que pretende la creación de esta marca.

1.3 Objetivo General.

El objetivo general de este estudio es evaluar la factibilidad y viabilidad de establecer una empresa importadora enfocada en el comercio digital, desempeñada dentro del mercado de

productos para el hogar, decoración, renovación, etcétera. Teniendo en cuenta los proveedores y su respectiva cadena de suministro para eventualmente diseñar estrategias adecuadas.

1.4 Objetivos Específicos.

Para garantizar el desarrollo del objetivo general previamente planteado, se señalan los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las necesidades y preferencias de los distintos tipos de consumidores, desde el buyer persona hasta el cliente ideal, para de este modo desarrollar estrategias acordes.
2. Desarrollar un estudio de mercado, enfocado a la selección y validación de productos viables, teniendo en cuenta necesidades, preferencias, capacidad adquisitiva, entre otros, y evaluar de acuerdo con récords su rentabilidad.
3. Diseñar la propuesta de valor que brinde un valor agregado que permita diferencie la organización de la competencia, y que, consecuentemente atraiga y fidelice a los consumidores finales.
4. Crear el prototipo fundamental de la marca imagen referente al comercio del producto, que incluya logotipo, homonimia, paleta de color, productos a disposición, precios, tiempos de entrega, beneficios y características ampliadas del servicio.
5. Definir el modelo de negocio que más se adecue a las necesidades de la organización, proyectado en ser rentable y sostenible en el mediano y largo plazo.

6. Validar comercialmente la propuesta de valor y el prototipo base, con el ejercicio de pruebas piloto, diseño en LandPage Webs, estudio de datos de competencia y mercado, medición de indicadores de desempeño simulados y reales.
7. Diseñar una estrategia de marketing que permita lograr un posicionamiento de marca medido y dinámico, que logre cercanía e identificación para con el consumidor.

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

El docente durante todo el periodo académico, como de costumbre, desempeño su labor de manera idónea, con profesionalismo, dedicación y cercanía con los estudiantes, características que personalmente encuentro claves para el correcto desempeño y cumplimiento de los objetivos, tanto académicos como a nivel aplicado en las cuestiones que conciernen este proyecto. De igual manera logró vincularse y conocer los emprendimientos, de tal forma, que a menudo hacia comentarios de altísimo valor que sin duda ayudaban a la construcción de estrategias, métodos, análisis etcétera.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

Esta idea surge a partir del aprendizaje y aplicación de conocimientos y valores fundamentados en la creación de dos organizaciones desempeñadas dentro del sector entretenimiento, donde dejó sin duda, la bases para una proyección empresarial con inteligencia, esfuerzo y dedicación. De este modo, Juan Sebastian Martínez (Gerente comercial y operativo, y Cofundador) y Camilo Rojas (Gerente financiero y Cofundador) se logra entablar la estructura inicial de las primeras ideas de negocio dentro del mercado de productos para el hogar. Así pues, es como surgen los primeros procesos exploratorios que posteriormente servirían como pilares para la estructura organizacional, la cual, desde su diseño imaginario, buscó brindar una alternativa segura, confiable y obsesionada con brindar el mejor servicio al consumidor.

Esta exploración se llevó a cabo a través de herramientas en su mayoría digitales, donde, para analizar el entorno se verifico primero el estado económico y socioeconómico del mismo, obteniendo información de bases de datos con tendencias e *insights* de consumo y psicología del consumidor, así mismo el entorno fue detalladamente analizado a través de datos relevantes, pragmáticos y empíricos de emprendedores ubicados en distintas regiones, siendo, por ejemplo; la plataforma digital de aprendizaje *Platzi* o el gigante de Google; Youtube. Tomando el rol de un punto importante de convergencia para el aprendizaje basado en información clara, concisa e importante, allí mismo se evidenciaron esas mega-tendencias y posteriormente tendencias que eventualmente se incorporaron en la estructura estratégica. Megatendencias como lo son por

ejemplo el auge de la economía digital, encerrando todos sus componentes, junto a esta la tendencia del comercio digital, donde las reglas de juego a lo largo de la cadena de suministro se vieron obligadas a cambiar drásticamente de lo tradicional a lo digital.

A lo largo de todos estos procesos exploratorios se logró identificar la importancia de algunos valores, que motivan proyectar a escalas internacionales la industria del comercio. Los valores e intereses de la organización han cambiado a lo largo de los periodos, tras soltar y reestablecer ciertos de preconceptos de crecimiento y paso universitario personal, desembocando en un gusto por la globalización y como logra conectar a las masas, un gusto por el comercio y como las centros económicos de cada país logran estructuras cada vez más complejas para satisfacer las necesidades de millones de personas, ahora bien, se han identificado las características generales que van acorde a la proyección personal y profesional. Brindando oportunidades de libertad, bienestar económico y la gratitud de poder hacer parte de esos músculos económicos, de esos empresarios a cualquier escala, que están al frente de la balanza económica del país. Ahora bien, uno de los grandes problemas que identifiqué es la reñida competencia que se puede generar dadas las bajas barreras de entrada, comparado con el comercio más tradicional.

2.2 Descripción del problema

A continuación, que se busca atender y aliviar, que desde nuestra perspectiva organizacional no es más que una inmensa oportunidad para atender las necesidades de millones de consumidores que están migrando y encontrando en el comercio digital aquellos “pain reliefs” que mejor se ajustan a cada nicho, micro nicho, grupo, comunidad o individuo. Una de las mayores causales de esta oportunidad es esta inmensa migración que cada vez más logra alumbrar todos esos lugares que antes no tenían acceso o bien que no confiaban en la economía y comercio digital.

De este modo, se corrobora el hecho de que el consumidor encuentre cada vez más dificultades y des motivantes en ese comercio tradicional, tal como la visibilidad del producto de calidad para el potencial cliente final, o como el gran aumento del costo medio total (por parte de los ofertantes) que se traduce finalmente en precios cada vez más elevados, entre varios otros ejemplos. Así pues, *identificamos una mega tendencia que representa una demanda mucho más alta que su oferta*. Este problema/oportunidad viene acrecentándose por las actuales dinámicas económicas a nivel mundial, que señalan una ventaja para aquellas economías más competitivas y mejor conectadas.

Tal como se evidencia en la figura 1. es incluso alarmante (por su magnitud) el volumen migratorio latente, no solo en Colombia, si no a nivel mundial, que busca fervientemente satisfacer sus múltiples necesidades personales, profesionales, de ocio y más a través de la economía digital.

De este modo, evidenciamos como para el final de año 2021, el país pasó a tener más de 25 millones de compradores en los últimos dos años, y para el segundo trimestre de 2022 logró crecer un 40% con respecto a 2021. De igual manera, el porcentaje de usuarios entre los 16 y 64 años, que adquirieron un producto o servicio en la última semana es de 49,8% (GWI source, Q3 2021). La adopción y uso de bienes y servicios en un entorno digital en Colombia, señala que actualmente hay 25.39 millones de consumidores, representando un mercado total de \$9.02 billones (USD) (Statista, 2022). Vea Figura 2.

Por otro lado, analizando el entorno internacional son importantes los números que maneja Amazon, más adelante veremos por qué, a consideración es importante la figura 3. ya que esta señala la imperativa importancia de una fuerte presencia, no solo en canales de comercio, sino también en canales de interacción social, como redes o search engines.

Ahora bien, es claro que, aunque el número de migración es grande, no todos señalan comportamientos iguales, hablando a nivel nacional surgió la inquietud de cuan satisfechos puede estar un cliente a lo largo de toda la interacción, analizando: visibilidad o el encuentro del producto deseado, interacción en venta y sentimientos post-venta.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026

(in billion U.S. dollars)

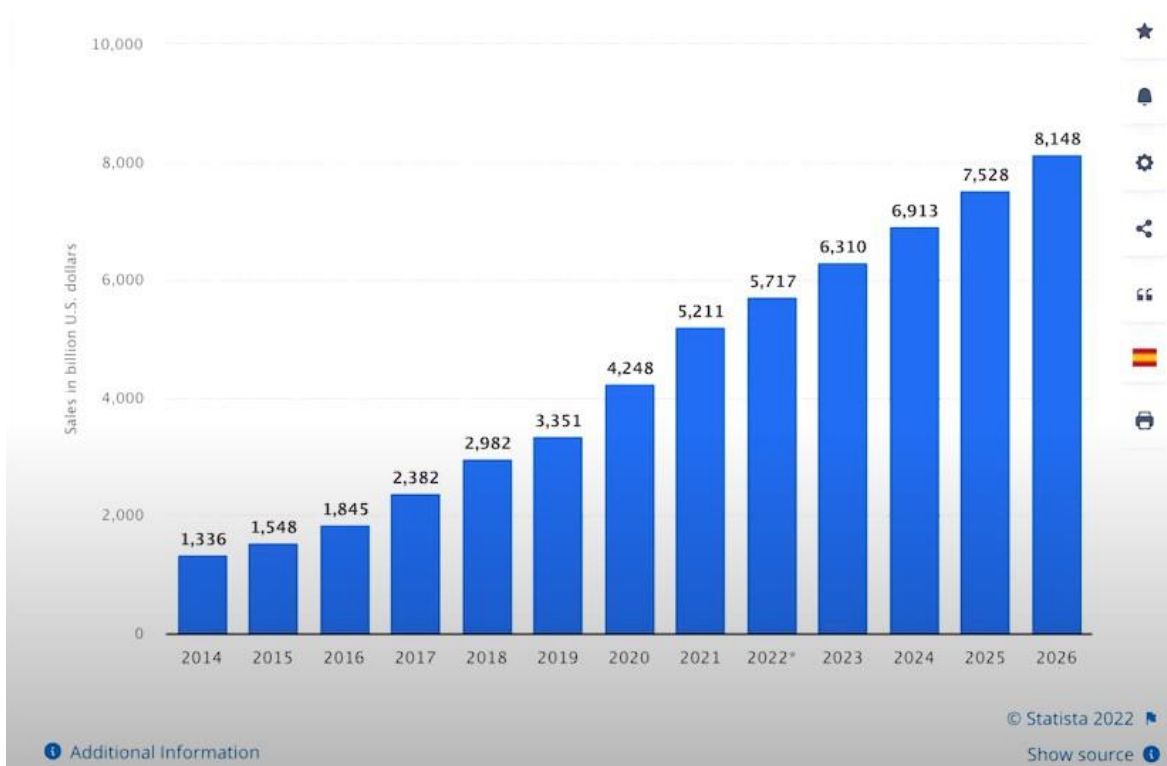


Figura 1

Retail e-commerce sales worldwide (2014 – 2026).

Esta figura señala el desempeño económico de las ventas a través del comercio electrónico en todo el mundo desde 2014 y con proyecciones hasta 2026.

Fuente: Statista 2022.

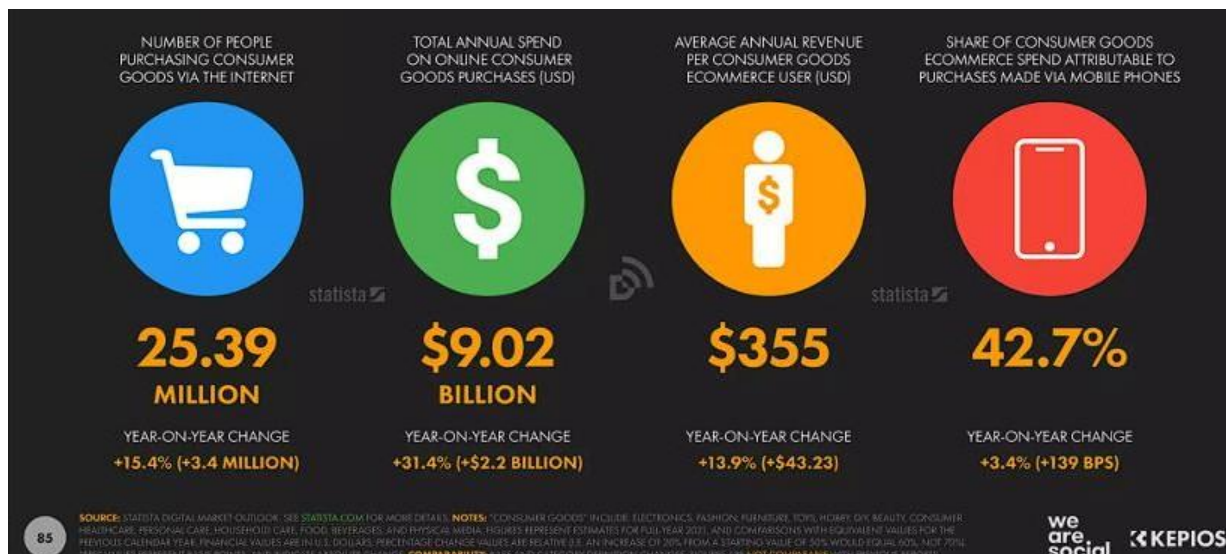


Figura 2

Overview of consumer goods ecommerce (2022)

Esta figura señala el número de persona que consumen bienes o servicio a través de medio digitales en la última semana, al igual que el gasto total anual representado en billones de dólares, finalmente señala el promedio de ingresos de un consumidor colombiano.

Fuente: Statista 2022.

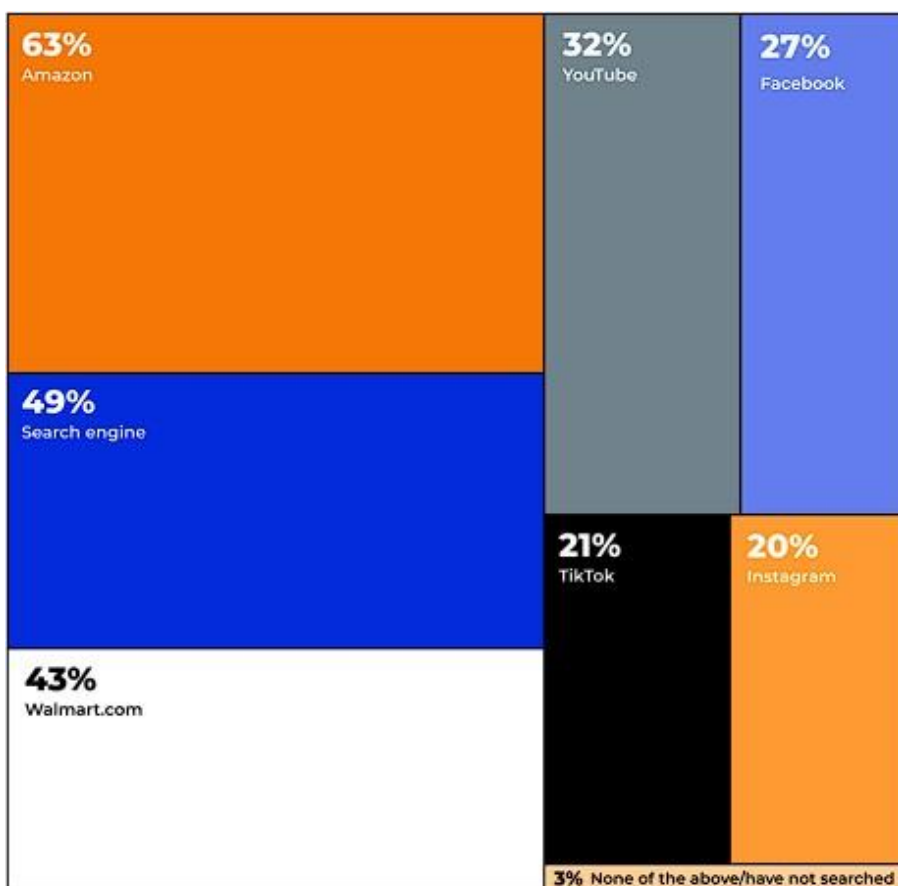


Figura 3

When consumers shop for a product online, where do they start their search? (2022)

Esta figura señala por medio de porcentajes, la plataforma que los consumidores a niveles macroeconómicos utilizan para iniciar sus búsquedas de producto.

Fuente: JungleScout 2022.

2.3 Mapa de competidores

Inicialmente se identificaron competidores grandes, sectorizados y con un mercado satisfecho amplio, competidores que lleven tiempo y comercialicen productos que Design estará ofertando.

1. Casaideas: es una empresa chilena que ofrece una amplia gama de productos para el hogar, como muebles, accesorios y decoración.
2. Falabella: es una cadena de tiendas organizadas en departamentos que vende una amplia gama de productos para el hogar, incluyendo suministros para la construcción, remodelación y decoración.
3. Tugó: es un grupo de tiendas enfocado en la venta de mobiliario y accesorios para el hogar. Ofrece una amplia gama de productos para decorar hogares y espacios comerciales.
4. Sodimac: es una cadena de tiendas enfocada en la venta de productos para la construcción, remodelación y decoración del hogar. Ofrece una amplia gama de productos y servicios para la construcción y amueblamiento de espacios residenciales y comerciales.

5. La Europea es una tienda que se especializa en la importación y comercialización de productos europeos para el hogar, con oferta en muebles, decoración y telas.

En segundo lugar, enumeramos algunos de los competidores directos mas próximos, los cuales atienden el mismo mercado que se pretende satisfacer. Son nombrados a continuación:

1. Estilo & Diseño: una organización especializada en el diseño y fabricación de productos para el hogar con un enfoque de oferta personalizada.
2. Renueva Hogar: es una tienda en línea que vende productos para la renovación y decoración del hogar, incluyendo muebles, iluminación y artículos decorativos dentro de su inventario.
3. Homy: es una empresa que se especializa en la fabricación y comercialización de productos del hogar, ofertando desde muebles hasta objetos decorativos y textiles.
4. D’Casa: es una tienda en línea con productos de decoración y para el hogar, la cual muestra estrategias aplicadas en mercadeo por redes.

Finalmente, para el desarrollo adecuado de la fase es clave identificar lo que hay en el mercado; encontrando productos sustitutos Y complementarios dada la flexibilidad que otorga el mercado en la búsqueda de posibles “productos estrella”.

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

El perfil descrito del buyer persona está representado por los siguientes datos: mujeres de 35-44 años y 45-54 años. Todo nuestro plan de mercadeo para este proyecto estará enfocado en mujeres entre los 35 y 54 años, pertenecientes a las generaciones X y millenials, que residen en la ciudad de Bogotá, con un nivel de ingresos igual o superior al promedio de 355 USD, con estudios de pregrado y laboralmente activa. Desempeñan un estilo de vida que reconoce las dinámicas del hogar, tomando decisiones de compra, impulsadas por mejorar la calidad de vida de su familia.

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se diseñó y llevó a cabo un plan que tuvo como fin comprender el contexto de estos consumidores migrantes y eventualmente sus problemas o necesidades.

Dentro del plan se analizaron numerosas bases de datos e informes de consumo realizados por plataformas de alta calidad de cluster de datos, tendencias de consumo, key insights y psicología del consumidor. Una de esas herramientas utilizadas es Jungle Scout la cual permite a los usuarios tomar mejores decisiones sobre qué producto vender en su comercio, que características de tu comercio generan mayor tráfico y conductas psicológicas de consumo.

Para ello, considera algunos factores como el ranking de los vendedores top, el número de reseñas u otros aspectos para dar una estimación en el número de ventas y determinar un nicho específico para tu comercio a través de un Marketplace como Amazon, por ejemplo.

Es importante resaltar que esta herramienta está disponible en dos versiones, una es como aplicación web y la otra es como una extensión del navegador; esto sin duda alguna hace que haya un análisis rápido pero detallado de todos los resultados de una página cuando se busca algún producto en marketplaces como la tienda online más famosa del mundo, Amazon.

Ahora bien, cuando llegó el momento de ver bajo la lupa a ese primer nicho con el que se pretende el contacto (ubicado en Colombia), prontamente nos dimos cuenta de que las dinámicas, estrategias, interacciones y medio ambiente per se, variaban fuerte comparando inclusive nichos iguales, pero de países distintos, aquí fue donde se entendió más a fondo el contexto socio económico y cultural de usuario en cuestión. De este modo, se pudo comprender mucho mejor el contexto y como deberíamos, entonces, planear nuestras estrategias.

Una de las variables que más inciden en el ejercicio de la economía digital es la condición socio económica del individuo, y al analizar estos datos en el país colombiano es inquietante la enorme brecha que existe entre las clases sociales, donde, de seguir en una recesión y dinámicas económicas muy inflacionarias, se verá afectado aún más este poder adquisitivo.

En definitiva, estos principales hallazgos le brindaron una perspectiva mucho más clara al equipo estratégico, con un panorama único, y es que a pesar verse muy delimitada la capacidad adquisitiva del consumidor, los volúmenes de interacción (entrada, búsqueda, compra, post-venta, entre otros) son realmente alentadores, ya que innegablemente son magnitudes realmente altas que siguen y se proyectan para los próximos años con tasas de crecimiento similares.

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

Parte de la identificación del mercado de consumo al detal. Una de las estrategias más importantes a nivel empresarial es la estrategia de segmentación, para entenderla y plasmarla adecuadamente es importante tener los fundamentos claros, así pues, se logró determinar el segmento principal como familia, posteriormente el perfil comprende inicialmente a mujeres que estén ubicadas en la nación Colombiana, ciudad Capital, con rangos de edad ubicados entre 35 y 55 años, interesadas en la mejora de los espacios del hogar, así como en el bienestar familiar y personal, de cualquier género, sin discriminación en cuanto al nivel educativo (revisar relación: nivel educativa – capacidad adquisitiva), con niveles de ingresos comprendidos entre los promedios salariales de estrato 3 hasta estrato 5 (se encontró que estrato 6 pierde gran interés, por la oferta de otros productos más “lujosos” e inelásticos), estado civil de preferencia, hispanoparlantes, que recurren páginas web de diseño, interiores, bienestar, salud, familia, entre otros, motivado gratamente por la intención de mejora y bienestar para si mismo y su familia, señalando así, un estilo de vida con matices saludables y de hábitos constructivos, donde por ultimo al momento de la compra consideran variables costo/beneficio a través de razonamientos psicológicos en pro del bienestar. El comprador termina siendo parte del grupo usuario del producto, ya que en general, estos productos son ubicados en los entornos del hogar donde se relacionan con los demás integrantes de la familia.

El mercado potencial se encuentra aproximado por las siguientes razones:

Según el Dane, existe una población de 51,2 millones de personas en Colombia, de los cuales 15,9 millones son niños, adolescentes y jóvenes, lo cual nos deja con una población aproximada de 35,3 millones, de las cuales aproximadamente el 50% ya son compradores online, es decir, 17,65 millones, (de los cuales el 20% compra semanalmente), donde se conforman desde la población total un aproximado de 8,5 millones de hogares colombianos que compran online.

4.2 Clientes ideales

Cada hogar es único y construye sus hábitos de consumo de acuerdo con su contexto cultural, su rutina, su presupuesto y sus intereses. De este modo, los “early adopters” se muestran como un alto volumen, ya que estos individuos que cuentan, por ejemplo, con una buena capacidad adquisitiva, puede interactuar y desarrollar mejoras en sus ambientes de hogar, siendo este mismo el lugar donde se desarrolla el comportamiento de compra. Usualmente llamados la de bienestar para su familia y grupos cercanos, es importante mencionar que la compra se realiza principalmente en el hogar u oficina.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Como alternativa de solución se decide desarrollar un método, que varía su cadena de suministro, respondiendo a los criterios de costo y disponibilidad de inventario, desempeñando su ejercicio con superficies digitales de comercio gigantes, donde por un lado se satisface la demanda y bajan costos, a costa de tiempo de envío y en muchas ocasiones calidad limitada (similar al dropshipping) . Otra forma de satisfacer esta problemática de consumo es diseñar planes de importación que condensen pedidos para optimizar costos, adaptándose a la variabilidad en los pedidos (Grupos de importación). Finalmente se plantea la alternativa basada en desarrollar proveedores y productores nacionales, buscando optimizar costos y aumentar la eficacia de entrega y stock, método llamado arbitraje.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Nuestra propuesta de valor se desarrolla a través del incansable servicio dirigido a satisfacer efectivamente las necesidades del consumidor y sus principales “dolores y frustraciones”, tras rescatar los puntos importantes y con mayor recurrencia mencionados en Insights, el consumidor se frustra al realizar el pago y darse cuenta que tiene uno o más cargos extras, se frustra al no tener la certeza y garantía de que su producto llegó, se frustra el entrar en la duda de si su deseo

va a ser satisfecho por las características del producto, se alegra al tener métodos de pago confiables, regulados internacionalmente y con soporte 24/7, se alegra de conseguir mejores precios a través de descuentos y dinámicas que promuevan el consumo, se alegra de poder llevar un rastreo del proceso total, desde la validación de compra hasta el momento que es dejado en su puerta.

En conclusión, la propuesta de valor comprende, además de la cercanía de la imagen de marca con el consumidor, es importante señalar la ventaja competitiva que comprende la diferenciación en precios, promociones, visibilidad, margen y características de valor agregado a lo largo de toda la interacción, a raíz de los proveedores/productores que manejan productos de excelente calidad. De igual forma generar estrategias eficaces que permitan centrarse sin descanso en nuestros clientes efectivamente.



Figura 4

Oferta diferenciadora proyectada (2023).

Esta figura señala por medio de imágenes referentes las intenciones y valores agregados

Fuente: Autonomia 2022

De este modo al trabajar paralelamente en nuestros “aliviadores de dolor”, “creaciones de alegría” a través de nuestros productos y servicios, se identificó la importancia de una buena imagen frente al consumidor, comerciando con una marca comercial seria y reconocida, esto genera confianza en el consumidor ya que puede notar la presencia en múltiples canales

(webpage, redes sociales, Marketplace) que pone a disposición toda esta oferta de nicho y micronicho que está buscando.

Acerca de la cercanía de la imagen de marca con el consumidor, es importante señalar la ventaja competitiva que comprende la diferenciación en precios, promociones, visibilidad, margen y características de valor agregado a lo largo de toda la interacción, a raíz de los proveedores/productores con los cuales se tiene un contacto directo, de igual manera el desarrollo de estrategias que aumenten la eficiencia a la hora de importar, gracias a un fuerte aliado nacional, quien reside en China

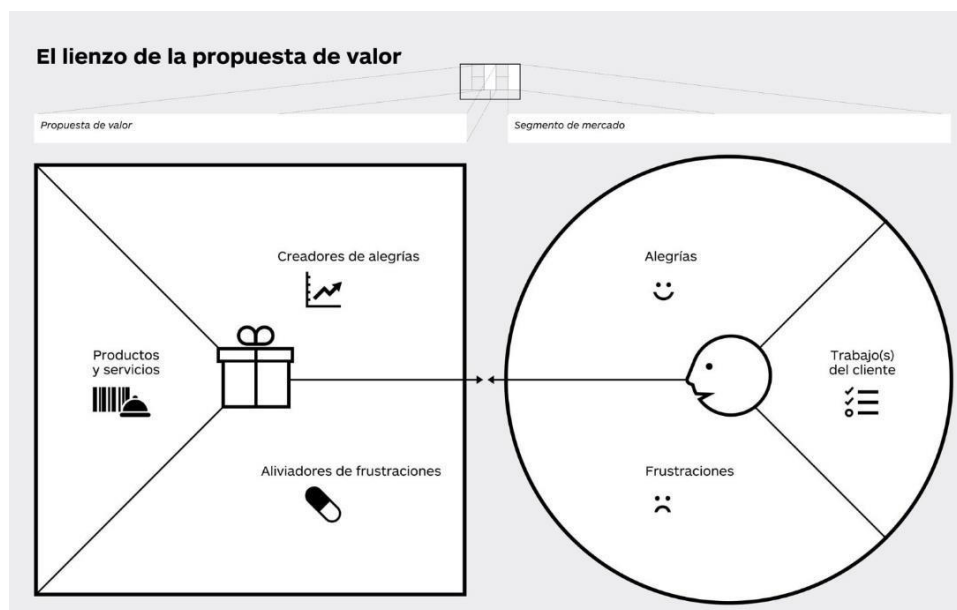


Figura 5
Lienzo de propuesta de valor (2023).

Esta figura señala por medio de porcentajes, la plataforma que los consumidores a niveles macroeconómicos utilizan para iniciar sus búsquedas de producto.

Fuente: U Rosario, 2022

5. PROTOTIPO INICIAL

Validar el proyecto implica el entendimiento de las principales hipótesis del modelo de negocio que se encuentran definidas en tres ejes: los usuarios y/o clientes estarán interesados en la propuesta de valor (deseabilidad), puedo diseñar, construir y entregar la propuesta de valor (factibilidad) y puedo monetizar (viabilidad).

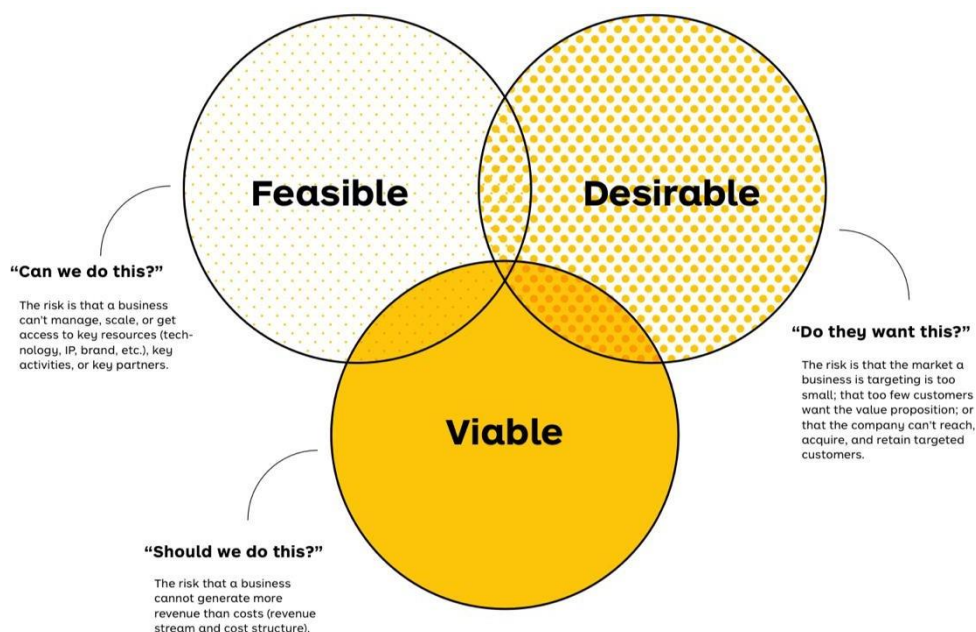


Figura 6
Feasible, desirable, viable (2021)

Esta figura señala 3 principales hipótesis para validar el modelo de negocio propuesto

Fuente: Testing Business Ideas (p. 32), por David J Bland y Alex Osterwalder (2019), John Wiley & Sons.

El grado de madurez del proyecto se encuentra ubicado en versión de prueba de concepto e iniciando la prueba de prototipo.

5.1 Hipótesis

A continuación, se plantean hipótesis relevantes para la validación del emprendimiento a corto plazo:

1. Si el ejercicio de comercio soluciona los principales dolores y preocupaciones de nuestros clientes, mientras que ofrecemos una propuesta de valor que vela por la interacción en su totalidad, entonces los clientes estarán dispuestos a pagar.
2. Si se logran cubrir los costos fijos y pautar estratégicamente, entonces se puede expandir el rango geográfico al que se proyecta la oferta.
3. Si nuestra interacción con el cliente es adecuada a los estándares, si el tiempo y condición de entrega, seguridad de pagos y garantías del producto, entonces se podrán desarrollar relaciones duraderas con los clientes y reducir su consumo de bienes sustitutos.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

- ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?
 - Se concluye que efectivamente se logró identificar los principales dolores de nuestros clientes a través de un estudio, tal como lo indica Statista, 2022
- ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?
 - Tras concluir información del DANE se evidenció que los segmentos del mercado existen realmente y señala un mercado en masa en aumento.
- ¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?
 - A través de servicios como Amazon FBA se garantiza que la interacción se desarrolle satisfactoriamente de comienzo a fin.
- ¿Podemos construir relaciones con los clientes?

- Es verdadero que podemos construir relaciones, mas importante entender los dolores del consumidor y desarrollar un servicio que diferencie y genere esa fidelidad.

5.1.2 Preguntas Factibilidad

- ¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?
 - Tras proyectar las actividades a escala se determina que el modelo de negocio es altamente escalable, a través de la creación de una marca que facilite el crecimiento.
- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?
 - Gracias al estudio de los distintos momentos de la cadena de comercio, se concluye que a través de los servicios de Amazon FBA se puede garantizar y salvaguardar el cumplimiento de acuerdos de entrega y estado del producto.
- ¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?
 - Se evaluó la importancia de tecnologías de análisis y compilación de datos de consumo, tales como Jungle Scout, Helium entre otros, herramientas que optimizan recursos para la selección de productos potenciales.
- ¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?
 - Gracias a la experiencia en el campo de importaciones a nivel interno, se promueve el desarrollo de practicas de networking aplicadas por el socio estratégico ubicado en el puerto marítimo de China.

5.1.3 Preguntas de viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?
 - o Se identificó que los clientes ideales y de buyer persona, generalmente no perciben el costo agregado que pagan, siempre y cuando sea reflejado en calidad, seguridad y servicio pre y post venta.
- ¿Podemos cubrir los costos fijos?
 - o Al ser un modelo de negocio escalable en múltiples magnitudes, se plantea cubrir estos fijos, proyectados a ser bajos al comienzo, con técnicas adicionales de Arbitraje de productos locales o de distintas cadenas de suministro.

5.2 Objetivos

Los objetivos son tales como:

- Identificar un numero practico de productos estrella que supongan, a través de una rotación periódica y controlada, un capital estable y confiable.
- Incrementar la inversión y retorno en estrategias de marketing periódicas que demuestren resultados.
- Fortalecer las interacciones con los socios proveedores y productores, nacionales e internacionales.gc

5.3 Escenarios

Los escenarios hacen referencia a la validación de las hipótesis y variables. El objetivo es exponer la idea en escenarios reales, así como identificar parámetros extremos que contribuyan a la mejora del diseño del modelo de negocio.

El prototipo es una de las mejores formas para aterrizar las ideas, como herramienta permite empezar a entender la experiencia y la interacción del usuario con el producto o servicio. Los usuarios no interactúan con las ideas sino el producto o solución y una forma ágil de hacerlo es el desarrollo de prototipos, ya sea que se trate de un producto o servicio, el prototipo permite visualizar los puntos de contacto del usuario.

El objetivo de prototipar es optimizar y mejorar las ideas a partir de entender cuál es la mejor experiencia del cliente o usuario.

Teniendo en cuenta los objetivos diseñe sus experimentos y siga los siguientes pasos:

- Defina las variables/objetivos a testear.
- Identifique los participantes: Realice un mapeo de sus principales actores (clientes, proveedores, representantes de ventas, distribuidores, retailers, aliados)
- Diseñe el experimento de acuerdo con los objetivos identifique las herramientas para validar. Por ejemplo, si desea conocer el interés del mercado puede utilizarse estrategias de google ads o landing pages, si quiere conocer la capacidad de pago se puede usar técnica como pre-venta o carta de intención.
- Visualice y describa los principales hallazgos.

5.4 Medición

Es vital mencionar primero que de las cinco fases del emprendimiento, se encuentra en el momento de incubación, de este modo se puede determinar que el negocio está funcionando a través de la medición de pedidos concluidos satisfactoriamente semanalmente.

5.5 Validación financiera piloto

Para la validación del prototipo inicial es necesario levantar el panorama financiero que proyectamos, así podremos evaluar y validar el resultado de los escenarios propuestos y los indicadores propuestos para la medición.

- Costo unitario.
- Precio unitario.
- Gastos adicionales para el desarrollo de prototipo y puesta en marcha del piloto de ventas.
- Punto de equilibrio del piloto (en número de unidades y en cantidad de dinero)

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

Esta herramienta permite identificar el modelo de negocio sostenible del emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales.

The Business Model Canvas

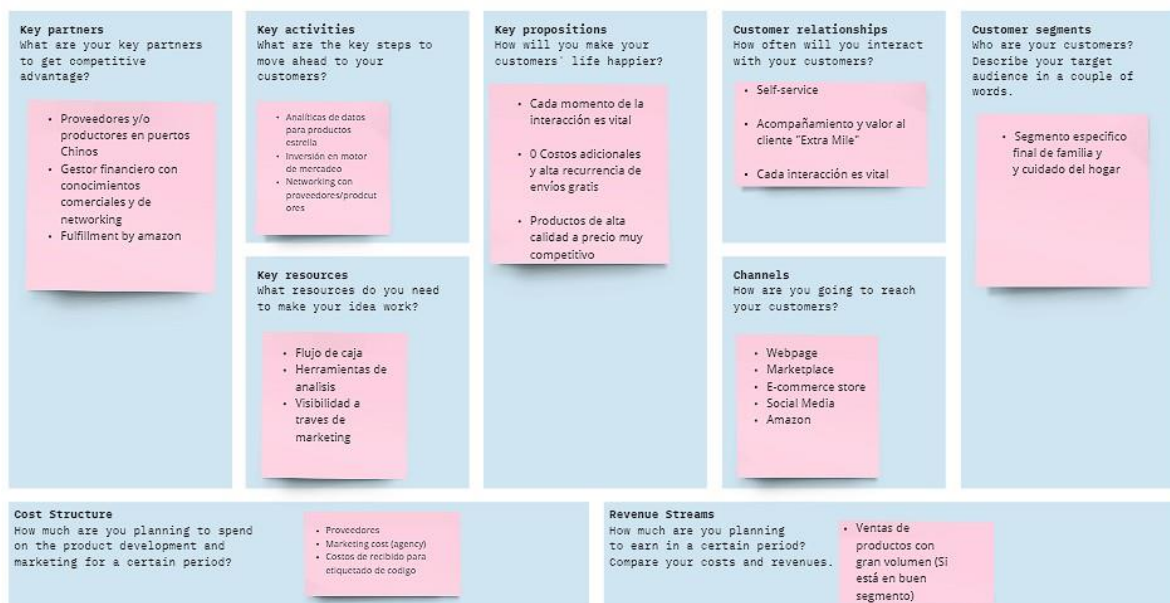


Figura 7

Business Model Canvas (2023).

Esta figura señala el desarrollo final del modelo canvas propuesto para efecto académico

Fuente: Autor 2022

6.2 La verbalización del modelo.

El modelo de negocio es la lógica bajo la cual opera un negocio, es una representación de como crea, captura y entrega valor una organización (Osterwalder, 2011).

Somos una empresa que se ocupa de todo lo que le preocupa al cliente de su pedido en línea para que pueda tomar la decisión de compra sin limitarse por sus inquietudes, lo hacemos a través de nuestros canales de distribución, en los cuales se tiene la capacidad de networking y expansión con posibles socios proveedores y productores, esto es posible porque contamos con fuerza presencial ubicada en un puerto marítimo de China. De este modo nos diferenciamos ofreciendo productos de altísima calidad, bellos e innovadores. Así se logran superar las barreras comerciales y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



Figura 8

Oferta diferenciadora proyectada (2023)

. Esta figura señala por medio de imágenes referentes las intenciones y valores agregados

Fuente: Autonomía 2022

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.





ANÁLISIS INTERNO DEL MODELO DE NEGOCIO			
Evaluación de la propuesta de Valor			
	Nuestra propuestas de valor estan en consonancia con las necesidades de los clientes	✓ 5	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
	Nuestra propuestas de valor tienen un potente efecto de	⚠ 4	Nuestra propuestas de valor tienen un efecto de
	Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	✓ 5	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
	Nuestros clientes estan muy satisfechos	✓ 5	Recibimos quejas con frecuencia
Evaluación de costes e ingresos			
	Tenemos margenes elevados	⚠ 4	Nuestros margenes son reducidos
	Nuestros ingresos son predecibles	✓ 5	Nuestros ingresos son impredecibles
	Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	⚠ 4	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
	Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	✗ 1	Dependemos de una sola fuente de ingresos
	Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	⚠ 3	La sostenibilidad de nuestros ingresos es
	Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	✗ 2	Tenemos que incurrir en muchos en muchos gastos antes de percibir ingresos
	Cobramos a nuestros clientes por que estan dispuestos a pagar	✓ 5	No cobramos a nuestros clientes cosas por que estan dispuestos a pagar
	Nuestros mecanismos de fijacion de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	✓ 5	Nuestros mecanismos de fijacion dejan dinero sobre la mesa
	Nuestros costes son predecibles	✓ 5	Nuestros costes son impredecibles
	Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	✓ 5	Nuestra estructura de costes y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	✓ 5	Nuestras operaciones no son rentables	
Aprovechamos las economias de escala	✗ 2	No aprovechamos las economias de escala	
Evaluación de infraestructura			
	La competencia no puede imitar facilmente nuestros recursos clave	✗ 2	Nuestros recursos clave se pueden imitar facilmente
	Las necesidades de recursos son predecibles	✓ 5	Las necesidades de recursos no son predecibles
	Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	✓ 5	Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
	Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	✓ 5	Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
	Nuestras actividades clave son dificiles de copiar	⚠ 4	Nuestras actividades clave son faciles de copiar
	La ejecucion es de alta calidad	✓ 5	La ejecucion es de baja calidad
	El equilibrio entre trabajo interno y colaboracion externa es ideal	✗ 1	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
	Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	✓ 5	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
	Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	✓ 5	Las relaciones profesionales con los socios clave son conflictivas
	Evaluación de la interacción con los clientes		
	El indice de migracion de clientes es bajo	⚠ 3	El indice de migracion de clientes es elevado
	La cartera de clientes esta bien segmentada	✓ 5	La cartera de clientes no esta segmentada
	Captamos nuestros clientes constantemente	⚠ 4	No captamos nuevos clientes
	Nuestros canales son muy eficientes	✓ 5	Nuestros canales son ineficientes
	Nuestros canales son muy eficaces	✓ 5	Nuestros canales son ineficaces
	Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	✓ 5	Los canales no establecen un contacto adecuado con los clientes potenciales
	Los clientes pueden acceder facilmente a nuestros	✓ 5	Nuestros canales no llegan a los clientes
	Los canales estan perfectamente integrados	⚠ 4	Los canales no estan bien integrados
	Los canales proporcionan economias de campo	⚠ 4	Los canales no proporcionan economias de campo
	Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	✓ 5	Los canales no se adecuan a los segmentos de mercado
	Estrecha relacion con los clientes	✓ 5	Poca relacion con los clientes
	La calidad de la relacion esta en consonancia con los segmentos de mercado	✓ 5	La calidad de la relacion no esta en consonancia con los segmentos de mercado
	Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	✓ 5	El coste de cambio es bajo
	Nuestra marca es fuerte	✓ 5	Nuestra marca es debil

Figura 9

Análisis interno de modelo de negocio (2023)

Esta figura señala las variables medidas y presumidas en función de las características internas del modelo de negocio

Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Fortalezas:

1. Propuesta de valor y necesidades en consonancia: Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes.

2. Socios estratégicos en puerto de China: Se cuenta con fuerza estratégica ubicada presencialmente en puertos de China.

Debilidades

1. Dependencia económica: El ejercicio depende de una única fuente de ingresos.

2. Dependencia en la autonomía: Se realizan la mayor parte de actividades internamente.

.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Comprender el entorno ha permitido diseñar una mejor estrategia de negocio para identificar tendencias, oportunidades y posibles riesgos del entorno, así pues, se ha determinado que el entorno del modelo de negocio cuenta con las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

1. Crecimiento económico: La economía colombiana ha mostrado un crecimiento este año en comparación, lo que puede significar una oportunidad para el crecimiento y desarrollo de nuevos negocios. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el crecimiento económico de Colombia en 2022 fue del 8,5% (DANE, 2022). Contando con un mercado interno grande y en crecimiento: Colombia tiene una población de aproximadamente 50 millones de habitantes, lo que representa una gran oportunidad para los negocios que deseen expandirse dentro del mercado nacional. (DANE, 2021).

2. Demanda de productos y servicios innovadores: La demanda de productos y servicios innovadores viene en aumento en Colombia. Los consumidores colombianos son cada vez más exigentes y buscan productos y servicios que se adapten a sus necesidades específicas y especializadas. (ONU, 2021).

3. Tratados de libre comercio: Colombia tiene una serie de tratados de libre comercio con diferentes países, lo que puede abrir nuevas oportunidades para el comercio y la exportación de productos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

4. Tecnología en aumento: La tecnología está avanzando rápidamente en Colombia, lo que puede crear oportunidades para empresas de tecnología y negocios relacionados con la tecnología, acercando cada vez más la globalización a cada lugar. (ONU, 2022).

Amenazas:

1. Inestabilidad política y social: La inestabilidad política y social en Colombia puede tener un impacto negativo en la inversión y el desarrollo de negocios. Las manifestaciones y protestas han sido frecuentes en los últimos años, lo que puede afectar la estabilidad económica y social del país (FAO, 2021).

2. Competencia: El mercado colombiano es altamente competitivo, lo que puede dificultar la entrada de nuevos negocios y la expansión de los ya existentes (DANE, 2021).

3. Infraestructura deficiente: La infraestructura en Colombia no siempre es adecuada, lo que puede afectar la distribución y el transporte de productos y servicios (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021).

4. Riesgos climáticos: Colombia es un país propenso a desastres naturales como inundaciones, deslizamientos de tierra y terremotos, lo que puede afectar la producción y distribución de productos y servicios (ONU, 2021).

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

El mensaje que se busca transmitir es el de identificación con productos de calidad, renovación, espacios decorados y familiares. Por esto se creó el siguiente Logo, siendo la imagen comercial de cara al consumidor.

7.2 Meta de ventas

El pronóstico de ventas responde a la oportunidad de mercado y el modelo de ingresos previamente identificados, sin embargo, por la fase en la que se encuentra el emprendimiento y por sus dinámicas de selección de productos, estas proyecciones varían en gran medida con cada posible producto, importante señalar que esta selección es un proceso vital que toma lugar mas adelante.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Mismo argumento a 7.2.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Mismo argumento a 7.2.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Con el fin de establecer las dimensiones de nuestro mercado, tomamos como referencia nuestro Buyer persona definiendo las siguientes variables:

Variables

La población en Colombia ascienda a los 51,5 millones de ciudadanos aproximadamente de los cuales el 82% viven en zonas urbanas, y según el Reporte de métricas digitales Colombia 2022 el 50,9% son mujeres. La edad promedio de la población colombiana son los 32.2 años (slideshare, 2022)

Según dicho informe nuestro Buyer está representado por los siguientes porcentajes: 35-44 años (14,3%) y 45-54 años: (11.8%). Todo nuestro plan de mercadeo para este proyecto estará enfocado en mujeres entre los 35 y 54 años, pertenecientes a las generaciones X y millenials. Nuestro público objetivo representa el 26,1% de las mujeres que se encuentran en Meta. Según el informe de perspectivas de la ANDI en Colombia, durante el 2022 el aumento de la población ocupada se dio en mayor proporción en las mujeres que en los hombres (*por cada hombre que recuperó su trabajo, 2 mujeres lo hicieron*).

Según la ANDI la proyección del crecimiento del PIB colombiano para el 2023 será del 1%

El **65,1%** de los colombianos utiliza las RRSS para buscar información sobre las marcas

Informe perspectivas ANDI 2023

Variables Psicográficas

Buyer persona Mujeres entre los 30 y 58 años, pertenecientes a la Generación de los Millenials y generación X, de estratos del 4 al 6, con ingresos económicos importantes, empleadas, empresarias o emprendedoras, que quieren un estilo de vida que les brinde estatus y calidad, mujeres que le dedican tiempo a vivir en un espacio cómodo con su familia pero también que cuente con las condiciones necesarias para realizar reuniones con familiares y amigos.

Variables conductuales

Estas mujeres están en la “onda” del e-commerce, en línea con la tecnología y con la época del agilismo, quieren productos de calidad, y entregas oportunas, algunas compradoras compulsivas. Buscan mejorar su seguridad y se adaptan fácilmente a los cambios, le dan

importancia a la familia y a la calidad de vida. Valoran la calidad, el tiempo y el estatus.

volumen de mercado podemos conseguir a corto o medio plazo.

También dicho informe indica que el 47% de los consumidores prefieren marcas que los hagan sentir únicos. No quieren más marcas inalcanzables, buscan una marca real y cercana, que escuchen sus sugerencias, con contenido poco elaborado pero accesible.

La gente está cansada de los anuncios que les interrumpen y confía en las recomendaciones de aquellos a quienes sigue, por lo que es de esperar que cada vez más marcas colaboren con influencers para promocionar sus productos.

Recordando que:

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: es el mercado objetivo, se debe calcular cual es el volumen de ventas total y nos brinda un panorama de las oportunidades de negocio.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: es el mercado que se podría captar teniendo en cuenta los recursos y el modelo de negocio.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: estimar el volumen de mercado podemos conseguir a corto o medio plazo.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Para nuestro proyecto hemos definido un funnel de ventas que aborde los aspectos más importantes en el proceso comercial desde el planteamiento de “llamar la atención” a nuestro público objetivo, hasta convertir a estos clientes en “fans” de nuestro servicio y se vuelvan multiplicadores de la experiencia que viven con *Design -Home Edition-*

1. **Etapa de Atracción:** En esta etapa, el objetivo primordial es llamar la atención de nuestros clientes potenciales y visiten nuestra tienda en línea. Esto lo lograremos a través de publicidad en redes sociales principalmente Facebook, Instagram y Tik Tok, publicidad en los principales motores de búsqueda, entre otros.

Actividades:

- ✓ Post para llevar a todas las publicaciones nuevas del blog (pago)
- ✓ Enviar regalo a tiktokers de Home real para que nos hagan reseña.
- ✓ Crear hashtag de la campaña y compartirlo en carruseles y stories narrando el paso a paso para participar en la web.
- ✓ Dinámica de preguntas y respuestas, invitando a ampliar respuestas en la web (orgánico)

2. **Interés:** En esta etapa, el objetivo es generar interés en los productos que ofrecemos en *Design -Home Edition-*. Se pueden utilizar diferentes estrategias para lograrlo, como la creación de contenido informativo sobre los productos y sus características contenido de calidad en un blog en nuestra landig, donde mostraremos opciones de diseños innovadores y que están a la vanguardia, algunas demostraciones en video de uso de los productos, la creación de comparativas con productos similares de nuestros principales competidores. Aquí lo más importante es hacer que el cliente potencial se interese en nuestros productos y desee obtener más información.

Actividades:

- ✓ Ofrecer descuentos o promociones especiales para los clientes que se suscriban al boletín de noticias o sigan la cuenta de *Design -Home Edition-* en las redes sociales.
 - ✓ Crear contenido informativo sobre los productos y sus características, demostraciones en video, comparativas con productos similares de la competencia, entre otros.
 - ✓ Post con información de los productos relevantes, con ampliación en la web
3. Para la etapa de **Consideración** queremos que nuestro cliente demuestre interés genuino en los productos y considere seriamente realizar una compra. En esta etapa es importante proporcionar información detallada sobre los productos, sus características, tamaños, materiales, precios y condiciones de envío. Aquí dispondremos de un Chatbo y una línea especializada por WhatsApp los cuales contarán con toda la información necesaria para generar confianza en el cliente potencial y demostrar la calidad de los productos que ofrecemos.

Actividades:

- ✓ Realizar un concurso con registro en la web, para ganar descuento en la primera compra.
- ✓ Ofrecer un descuento especial a los clientes que han agregado productos al carrito de compras, pero aún no han realizado la compra.
- ✓ Utilizar retargeting publicitario para mostrar anuncios de productos específicos a clientes que han visitado la tienda en línea o sitio web de *Design -Home Edition-* pero no han realizado una compra.

- 4. Decisión:** En esta etapa, el cliente potencial ha tomado la decisión de realizar la compra, por ello es fundamental asegurarnos de que el proceso de compra sea fácil y rápido, ofreceremos diferentes opciones de pago y un sistema de envío eficiente y confiable. Tendremos dispuestos descuentos en fechas especiales y promociones para incentivar la compra y fidelizar al cliente.

Actividades:

- ✓ Entrada de blog con video horizontal del tutorial y también escrito, con enlace a productos cuando se mencionan.
- ✓ Dinámica de preguntas y respuestas, invitando a ampliar respuestas en la web
- ✓ Utilizar publicidad en redes sociales para mostrar anuncios de más vendidos o más buscados.

- 5. Fidelización:** Para *Design -Home Edition-* esta etapa es muy importante, queremos convertir al cliente en un comprador recurrente. Por ellos enfocaremos nuestros esfuerzos

en ofrecer un servicio postventa de calidad, para ello estableceremos un sistema de seguimiento de la entrega y la atención al cliente en caso de problemas. Además, nos encargaremos de garantizar el envío de newsletters con información sobre nuevos productos, ofertas especiales y descuentos para mantener el interés del cliente y fomentar la fidelización.

Actividades:

- ✓ Ofrecer descuentos o promociones especiales a los clientes que han realizado compras recurrentes en la tienda en línea o sitio web de la importadora.
- ✓ Enviar newsletters con información sobre nuevos productos, ofertas especiales y descuentos para mantener el interés del cliente y fomentar la fidelización.
- ✓ Ofrecer un servicio postventa de calidad, como el seguimiento de la entrega y la atención al cliente en caso de problemas, para fidelizar al cliente y generar recomendaciones voz a voz.
- ✓ Planes referidos.

8.3 Lanzamiento

MEGA DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVOS CLAVES	RESULTADOS CLAVE	ACCIONES CLAVE
<p>Crear una comunidad de mujeres que se preocupan por su estilo de vida. Que son conscientes de que cada mujer es única y responsable de la construcción de su felicidad, por lo que buscan un espacio que se ajuste estas expectativas, que les brinde comodidad, seguridad y estatus.</p>	<p>Diseñar, construir y desarrollar el ecosistema digital (pág web y RRSS)</p>	<p>Creación del ecosistema digital en el q1 (1 pág web + 3 rrs)</p>	Definir el estilo de la comunicación
			Construir el manual de marca para el desarrollo de los contenidos
			Alistar los medios digitales de la marca: Desarrollar la página web Construir el landing page Crear la cuenta corporativa en facebook, instagram y tiktok Habilitar whatsapp para la atención en línea
			Definición de keywords para campañas de SEO y SEM
			Diseñar campaña de expectativa para el lanzamiento de la marca Desarrollar la estrategia SEO y SEM para la captación de tráfico hacia la página web Diseñar e implementar pauta a través de Meta adds
	<p>Posicionar nuestros canales digitales con nuestros buyer persona</p>	<p>Mensuales a partir del q2 (50 registros)</p>	Elaborar campaña de email marketing
			Construir parrilla de contenido de valor para cada una de las RRSS
			Crear publicaciones donde se evidencie un antes y un después de un espacio con productos de Design -Home Edition-
			Generación de los contenidos para el blog con las palabras claves
			Construcción de post (imágenes y reels) con los diferentes productos de Design -Home Edition-
	<p>Atraer a nuestro público objetivo, generando interacciones con nuestra marca</p>	<p>Seguidores al final del q3 (más de 4000)</p>	Desarrollar testimonios con clientes que han adquirido nuestros productos
			Generar contenidos para nuestros buyer persona
<p>100 Interacciones mensuales en RRSS a partir del q3</p>		Mostrar a los clientes potenciales casos de éxito, a través de videos tipo "storytelling"	
		Crear piezas que comuniquen los descuentos promocionales en las diferentes épocas del año Dar a conocer el portafolio de financiación Publicación en pág web y RRSS de los testimonios de clientes que respresentan casos de éxtio	

Figura 10

Tabla de Estrategia, objetivos, resultados y acciones clave (2023)

Ésta figura señala los distintos eventos proyectados a lo largo de la estratagema compuesto en función del modelo de negocio
Fuente: Autor

El lanzamiento del producto es una estrategia clave para dar a conocer la propuesta de valor. Por tal motivo, el lanzamiento pasa por una etapa de planeación y cuenta con un presupuesto.

8.4 Presupuesto de marketing

De acuerdo con las actividades de lanzamiento y las descritas en el funnel de ventas se definen los posibles gastos, tales como:

- Mercadeo de publicidad en línea.

- Contratación de equipo de marketing

- Software de automatización, revisión y control de marketing simultaneo a Creación de contenidos

- Para el desarrollo de estas actividades se pronostica un capital que comprende desde 2 hasta 3 millones y medio de pesos colombianos.

- Investigación de mercado.

- Eventos de lanzamiento.

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

En este primer apartado se solicita identificar aquellas situaciones más sobresalientes en el desarrollo de su actividad que pueden llegar a tener un riesgo legal. La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

Debido a lo anterior se espera que el estudiante pueda reconocer la importancia de las ramas jurídicas en el debido desarrollo de un modelo emprendedor, así como identificar las principales características y su debida aplicación de algunas ramas jurídicas relacionadas en la consolidación de un desarrollo empresarial.

9.2. Planeación legal

Se solicita identificar cuáles acciones de orden legal debería usted llevar a cabo para el buen desarrollo de su modelo. Incluya aquellas normativas especiales para su sector y que puedan

optimizar su proyecto. Desarrolle un plan de trabajo, identificando la actividad, la fecha de ejecución, la razón de la ejecución para la fecha propuesta, así como identifique aquellas actividades que ya hayan sido ejecutadas.

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

El pronóstico de ventas responde a la oportunidad de mercado y el modelo de ingresos previamente identificados, sin embargo, por la fase en la que se encuentra el emprendimiento y por sus dinámicas de selección de productos, estas proyecciones varían en gran medida con cada posible producto, importante señalar que esta selección es un proceso vital que toma lugar mas adelante.

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El pronóstico de ventas responde a la oportunidad de mercado y el modelo de ingresos previamente identificados, sin embargo, por la fase en la que se encuentra el emprendimiento y por sus dinámicas de selección de productos, estas proyecciones varían en gran medida con cada posible producto, importante señalar que esta selección es un proceso vital que toma lugar mas adelante.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Incluya aquí las referencias utilizadas en el trabajo, recuerde que debe seguir las normas APA.

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.

Ecommerce, U. (2018, 11 febrero). *La propuesta de valor en ecommerce: qué es y cómo se construye*. Universidad Ecommerce.

(s. f.). <https://www.junglescout.com/consumer-trends/>

Ordonez, J. (2022, 6 enero). ▷ *JUNGLE SCOUT: qué es, reseña +*. Herramientas ecommerce.

<https://jordiojob.com/herramientas-ecommerce/junglescout/>

Siete segmentos de clientes clave para su ecommerce. (2021, 8 octubre). Yoosell.

<https://www.yoosell.net/es/blog/siete-segmentos-de-clientes-clave-para-su-ecommerce/>

Sign up | Miro | Online Whiteboard for Visual Collaboration. (s. f.). Miro.

<https://miro.com/signup/>

Team, C. (2022, 4 febrero). *Dropshipping Ultimate Guide | Tips | Hacks | List - Orderhive*. Cin7.

<https://www.cin7.com/industry-terms/dropshipping/>

Pereira, D. (2022, 19 marzo). *Dropshipping business model*. Business Model Analyst.

<https://businessmodelanalyst.com/dropshipping-business-model/>

Portafolio, R. (2013, 26 agosto). *Las crisis económicas más importantes de la historia*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/tesis-economicas-importantes-historia-85770>

Comercio internacional. (s. f.). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>