



PROYECTO PROFESIONAL
Master en Gestión de Marketing

Sara Marcela Ordoñez Ortiz

Año Académico 2014/2015
IPAM PORTO

Agradecimientos

A todos los que creyeron en mi e
hicieron posible esta aventura

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
Misión y Visión	7
Valores Corporativos	8
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
4. FORMULACIÓN DE LA CUESTIÓN DE INVESTIGACIÓN	14
Objetivos	14
5. METODOLOGÍA	15
5.1. Encuesta	16
5.2. Análisis del Sector	20
5.3. Análisis del Mercado	30
5.3.1. Producto	30
5.3.2. Modelo de Empresa	32
5.3.3. Clientes con Pedido	33
5.3.4. Competencia	35
5.3.5. Mercado Global	44
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
6.1. Estrategia de Producto	51
6.2. Estrategia de Precio	52
6.3. Estrategia de Venta	57
6.4. Estrategia Promocional	60
6.5. Estrategia de Distribución	64
6.6. Estrategia de Política de Servicio	65
6.7. Estrategia de compras	66
6.8. Estrategia de Relación con Proveedores	66
6.9. Estrategia del Sistema de Control	67
6.10. Estrategias / Propuesta de página web	68
CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
NETGRAFÍA	77
ANEXOS	79

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y en mucho de los ámbitos en los que se desarrolla el ser humano en la vida diaria, estamos viendo que se está ligando al mundo de las experiencias, por ejemplo en el ámbito de los Recursos Humanos vemos que la selección, la formación o el desarrollo de personas está ligado a la Gamificación, de modo que el evaluado disfrute lo que hace en el momento y de este modo se reduce la ansiedad del participante siendo así los resultados mucho más objetivos.

En el mundo del marketing, se escucha mucho del marketing experiencial, aquel que enamora al cliente de una manera no intrusiva, llegándole con aromas o audios que lo hagan sentir mucho más cómodo al momento de la compra o simplemente que recuerde la marca de manera inconsciente en otros espacios.

Los vemos también en el campo de la gastronomía, donde los grandes chefs llenos de estrellas crean grandes experiencias en la simple necesidad humana de alimentarse, donde finalmente el comensal dispone de todos sus sentidos para tomar un bocado de comida, y así se puede seguir nombrando miles de ejemplos...y por lo visto a todo el mundo le gusta, esa es la sabiduría del mundo de las experiencias, porque es algo que sorprende, que enamora, que quedamos recordando por años.

En base a esta línea, se pretende introducir al mercado Colombiano una caja-regalo ligada al mercado de las experiencias, que mejor que regalar algo auténtico y original a las personas que más queremos.

Adicional, cabe resaltar que es una idea de negocio interesante, ya que el mercado de la caja- regalo es un tema relativamente nuevo en el país, por lo que existen muchas probabilidad de expansión a futuro, además un sostenido crecimiento si se piensa que sería una de las empresas pioneras en este tipo de servicio, pues sólo hay dos a nivel local y si se logra posicionar bien la empresa, se podrá ganar la confianza del consumidor logrando un crecimiento sostenido.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“Desarrollo de un plan estratégico para el posicionamiento de Joybox en el mercado colombiano”

Joybox, es una empresa que se establecerá en Cali, Colombia, con el propósito de ofrecer al consumidor colombiano un novedoso servicio arraigado en el mercado de las experiencias, caracterizado por ser una caja que regala experiencias, la cual ofrece diferentes tipos de caja-regalo segmentadas en: Aventura, Bienestar, Gourmet, y Relax, para regalar en ocasiones especiales o disfrutar en cualquier ocasión. Logrando con esto una nueva alternativa al momento de regalar un detalle en una ocasión especial, como lo es cumpleaños, día de amor y amistad, navidad, día de la madre, día del padre, aniversario y demás.

Joybox nace, de una necesidad percibida en el mercado colombiano de satisfacer las ganas de experiencias de este tipo. En particular, se observó que el mercado se ve atraído por los deportes y la aventura, por ello en la gestión de mercadeo y convenios con los diferentes proveedores se enfocará, en asegurar una mayor variedad en la caja de aventura.

La venta del producto inicialmente será B2C, esta se hará por medio de un portal web, donde el consumidor podrá encontrar opciones de caja de experiencia por categoría, adquirir el Joybox de su preferencia según las diferentes cajas predeterminadas y/o también tendrá la posibilidad de armar su propio Joybox personalizado, con el fin de escoger las opciones de experiencias que más se acerquen a su gusto.

Inicialmente la estrategia de distribución será el e-commerce, sin embargo a futuro se establecerán alianzas estrategias con tiendas offline como

Inkanta, Librería Nacional, Falabella y Pylones, las cuales ofrecen productos a fin con nuestro público objetivo.

Nuestra política como empresa, está regida por dos ejes fundamentales: el cliente, a quien se le dará garantías sobre un pago seguro, un servicio eficaz de envío, transporte, tiempo de entrega y toda la logística correspondiente y por otro lado, el consumidor final, que en este caso es a quién va a hacer uso exclusivo del Joybox, a quien se le brindará un excelente servicio en términos de planeación de la fecha indicada en la cual quiere dar uso a su experiencia, que sea el lugar señalado previamente y que el regalo tenga canje efectivo en el lugar del proveedor del servicio.

MISIÓN

Encuentra el regalo perfecto, brindando una experiencia inolvidable, sin preocuparte por los detalles.

VISIÓN

Ser la compañía que ofrece variados regalos de experiencia, que llenarán a su usuario de momentos de placer, euforia y diversión.

VALORES

Mejoramiento continuo: es decir que constantemente se estará innovando en las opciones de experiencias, además de que se implementarán software avanzado para el proceso de cumplimiento de demanda a través de la página interactiva para poder ofrecerles a los clientes siempre el mejor servicio y mejor calidad en los productos.

Cumplimiento: es uno de los pilares de la empresa, ya que atender a los clientes y tenerles el pedido en la cantidad y en el tiempo justo es la base del éxito de nuestra empresa.

Respeto: la empresa velaran por mantener una buena relación entre sus empleados, al igual que con los clientes, usuarios y proveedores. Teniendo en cuenta las reglas sociales y de trato interpersonal.

Responsabilidad: los integrantes de la empresa estarán comprometidos y darán garante de cada una de sus acciones y tareas específicas, las cuales han sido adquiridas en el momento de la conformación de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, Joybox prohíbe a sus socios y grupo empresarial: Cualquier actividad comercial dentro de la empresa para obtener provecho individual. Utilizar indebidamente información reservada o confidencial para obtener beneficios individuales o a terceros. Recibir algún tipo de dinero o compensación, en contraprestación a un contrato o venta que afecte las políticas de la empresa.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El presente trabajo trata de mostrar la adaptación de una idea exitosa en el mercado internacional adaptada al mercado Colombiano, un mercado local que se está abriendo cada vez más al mercado de las experiencias.

Por lo que se realizan un análisis interno de la compañía y el producto para crear estrategias en cuanto a las 4Ps del marketing mix, para de esta manera conocer la situación de la empresa y así poder desarrollar estrategias específicas del posicionamiento del producto.

Es así como basándose en la teoría más tradicional, la esencia del marketing, se desarrollará el plan de marketing de Joybox. Las **4Ps de Philip Kotler (1967)**, también denominado Marketing Mix, alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing y responde a cuatro preguntas claves: **¿qué producto?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿qué comunicación usaré?** En definitiva, lo que se pretende es establecer los cuatro pilares básicos para poder sacar adelante el plan de marketing. En este sentido **Kotler diseñó un modelo basado en 4 P's:**

- **Producto:** definido en base al conocimiento del mercado y las características de comportamiento de los posibles clientes. **Es clave resaltar las características, atributos y/o beneficios del producto para permitir la identificación en el mercado,** diferenciarlo de la competencia y lograr un posicionamiento de la marca.
- **Precio:** establecido a partir de una serie de diferentes cálculos y estudios económicos, donde se identifica la demanda del producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales.

- **Plaza:** incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al consumidor. Éste debe tener la posibilidad de tener acceso a dicho producto en cualquier momento.
- **Promoción:** el objetivo es el aumento de ventas, valiéndose de la comunicación. Su objetivo final será por lo tanto **comunicar las características del producto o sus beneficios** para que se recuerde y el cliente reitere en la compra del mismo.

Pero qué pasa si cambiamos las 4Ps del marketing de toda la vida por las 4Cs, una teoría donde se tiene mucho más en cuenta al cliente. **Bruner (1989) propuso las 4Cs:** concepto, coste, canal y comunicación. Las cuatro variables forman una sinergia, con lo que todas pueden ser vistas desde la Comunicación. Las 4Cs incluyen la orientación al mercado/cliente. Al contrario que las 4Ps, que se formulan desde una orientación a la producción.

Es por esto que “el producto se convierte en el valor para el **cliente**, el precio se convierte en el **coste para el cliente**; la plaza se convierte en **comodidad/conveniencia** para el cliente; y la promoción se transforma en **comunidad de clientes/comunicación**”, ya que en la actualidad el producto/servicio no solo debe suplir necesidades, debe inspirar y suplir deseos.

Si nos remontamos al año a **1993 con Robert Lauterborn**. Este profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C's, que obtuvo una gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler y que pretenden generar un diálogo con el cliente, en el que este, **es más que un receptor de productos**. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus deseos para satisfacerlos.

La evolución de **las 4P's a las 4C's se formaliza de la siguiente forma:**

- *Producto por Consumidor o Cliente*, indica que hay que pensar más en el cliente, no podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida.
- *Precio por Costo*, el coste de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el coste del producto. Igualmente los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto.
- *Plaza por Conveniencia*, cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir un producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico.
- *Promoción por Comunicación*, la promoción es un camino de sentido único, mientras que la conversación es bidireccional. La comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es el cliente quien dicta las normas.

Por lo que se hará una encuesta para conocer más de cerca que espera el consumidor, sus motivaciones y expectativas en este mercado.

Asimismo, se realizara un análisis del mercado en general y de la industria en particular para detectar oportunidades y amenazas. Para esto se tiene en cuenta **cinco fuerzas de Porter**, como estrategia del negocio, ya que este modelo es particularmente fuerte en las estrategias. Las 5 fuerzas de Porter, determinan la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. Esta teoría, indica que el fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento

contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Las Fuerzas son determinantes de la competencia. Fuente: La ventaja competitiva de las Naciones (Johnson, 2006). Estas son:

- Sector de lucha entre los competidores actuales.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.
- El poder de negociación de los clientes actuales.
- El poder de negociación de los proveedores.

Por otra parte y dado los continuos cambios en el mercado que obligan a las empresas a mantenerse a la vanguardia de los acontecimientos, pasamos poco de las teorías tradicionales, a una teoría contemporánea como lo es **La teoría de la Vaca Púrpura de Seth Godin (La Vaca Púrpura, Diferénciate para transformas tu negocios. Publicación, año 2000).**

Para que nuestro producto no se vuelva invisible entre varias opciones, debemos hacerlo extraordinario, diferenciarlo y lograr que la gente se fije en él como si fuera una Vaca Púrpura.

Las vacas parecen todas iguales, pero una Vaca Púrpura es algo que llama la atención, que obliga a detenerse, a mirar e incluso a maravillarse. Es algo increíble, emocionante, diferente, algo que nunca se olvida. Y lo más importante, es parte del producto desde su nacimiento.

Es por esto que se crearan estrategias del mundo digital y a la vanguardia de la tecnología, que es donde las marcas deben estar actualmente, además de ser omnicanal, es estar donde nuestro cliente está, ya que las personas reciben diariamente en su camino de la casa a la oficina o al gimnasio o donde quiera que vayan miles de estímulos de publicidad y

comunicaciones, pero solo ante la novedad se detendrán. Esta teoría también ayuda a entender que hay que salir de los medios tradicionales, donde las personas están saturadas de comunicación, por lo que implementar nuevas tecnologías y realidad virtual en dispositivos móviles resulta muy atractiva y es algo que podría ser novedoso en este mercado. Con estas ideas se buscara volver el producto y el concepto como un virus, ya que seducir los primeros consumidores y usuarios puede llevar a la recomendación y ninguna mejor referencia o estrategia de marketing que la recomendación de una persona cercana.

En base a las anteriores teorías, se desarrollará Joybox, teniendo de base el marketing tradicional, pero a su vez estando al tanto de los cambios del mercado y de los nuevos gustos adquiridos por los consumidores/clientes, para estar siempre a la vanguardia de lo que pide el consumidor y de esta manera satisfacer sus deseos, escuchando y respondiendo activamente a los retos que plantea el mercado actual.

4. FORMULACIÓN DE LA CUESTIÓN DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Posicionar en el mercado colombiano un novedoso servicio arraigado al mercado de las experiencias, logrando con esto una nueva alternativa al momento de regalar un detalle en cualquier ocasión especial: Joybox.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnóstico de la situación actual de Colombia sobre el e-commerce.
- Crear la campaña de lanzamiento del marketing mix para la empresa, planes de fidelización o referidos.
- Posicionar la marca como la mejor opción de regalo de experiencias.
- Evaluar posibles canales de distribución en el medio offline.

5. METODOLOGÍA

La recolección de información debe ser constante, es indispensable tener la mayor cantidad de fuentes confiables, de esta manera se obtendrá un escenario mucho más realista, por lo que se realiza una investigación cuantitativa por medio de **encuestas** a los posibles compradores y usuarios finales, de esta forma se pretende conocer las preferencias, los gustos, la calidad de los productos, el servicio al cliente y el canal de venta más apropiado para el negocio

Adicional se recurre a **información estadísticos oficiales del país** en cuestión, basados en la población que contiene el público objetivo como lo es las personas de estratos 4, 5 y 6 de las principales ciudades de Colombia, el sector objetivo y el mercado objetivo, de esta manera sacar una muestra representativa y poder extrapolar datos a la población en general.

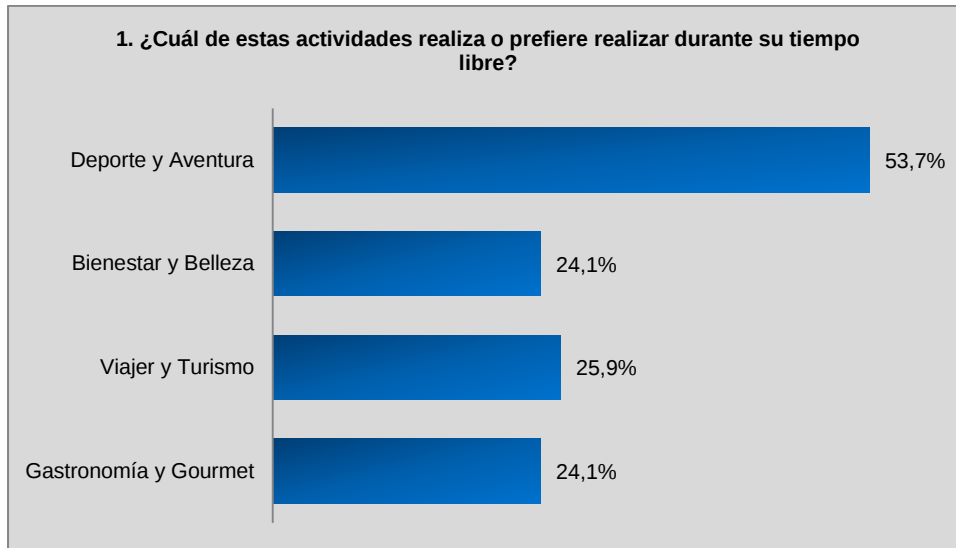
Asimismo se aplica toda la **estrategia del marketing mix** con el fin de seleccionar las herramientas, proveedores y medios más adecuados para llevar a cabo el negocio con éxito.

5.1. ENCUESTA

Las encuestas fueron llevadas a cabo, con el fin de obtener una muestra de conveniencia (los sujetos fueron seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad) del público objetivo. Por lo que la encuesta fue enviada de manera online a personas de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín y Cali) y fue contestada por un total de 54 personas, de los cuales 37 eran mujeres y 17 hombres.

Las edades predominantes fueron de 21 a 29 años con un porcentaje de participación del 30%, seguido por el rango de edad de 30 a 39 años con un porcentaje del 25%. Hay que tener en cuenta que dentro de estas edades se encuentra el público objetivo ya que son personas con un perfil mucho más dado a las tecnologías, a la compra de productos por internet, les gusta la novedad y son muy activos socialmente.

Como se logra observar en el siguiente gráfico, más de la mitad de los encuestados prefieren realizar actividades de deporte y aventura, acción que está muy acorde con la tendencia y el estilo de vida actual, ya que hoy en día las personas dedican una gran cantidad de tiempo al cuidado del cuerpo, además de la ola fitness, la blogueras que recomiendan comida healthy, comer orgánico, gluten free, entre otras acciones y actividades que están marcado la parada en nuestro público objetivo.



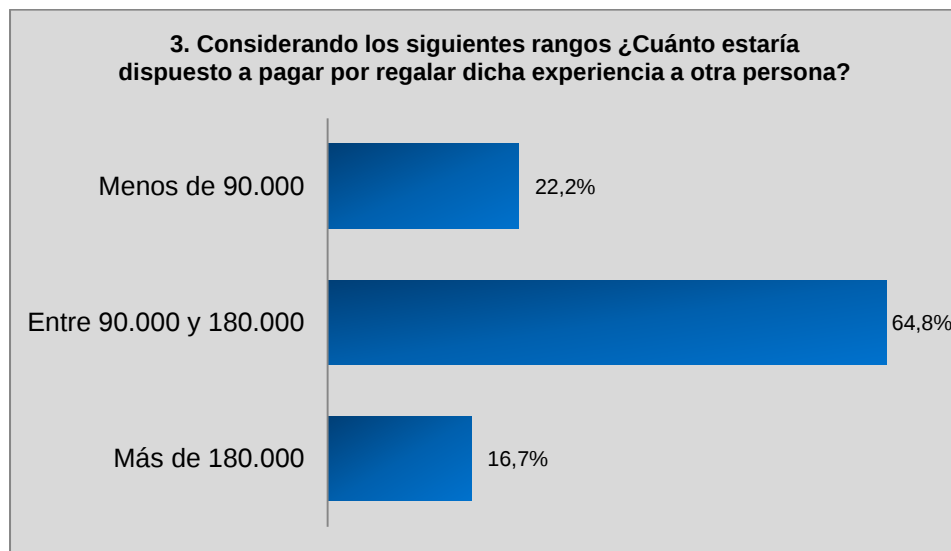
FUENTE: Cálculos propios.

Si vemos en la segunda pregunta, la tendencia por el gusto y las preferencias por el deporte son consecuentes, por lo que se deben realizar estrategias para tener una oferta variada y acorde a las prácticas deportivas que el target busca.



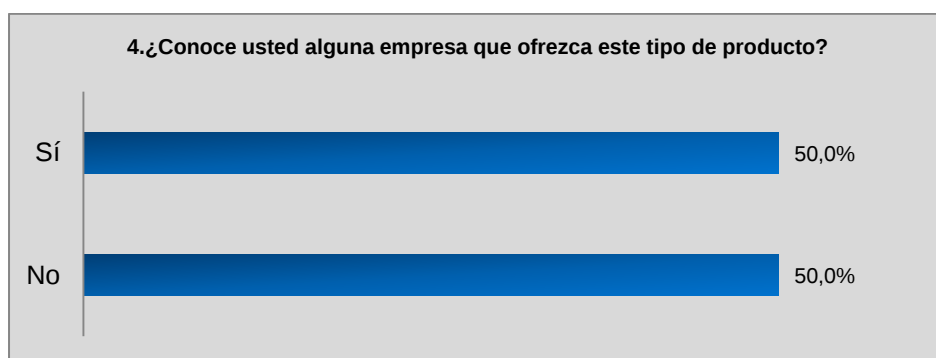
FUENTE: Cálculos propios.

La disposición a pagar de los clientes potenciales, está en el rango medio de los precios posibles de Joybox, por lo que se debe buscar adaptar la caja-regalo a este rango de precio, ofreciendo un producto de calidad para que la relación calidad-precio percibida por el consumidor sea la esperada.



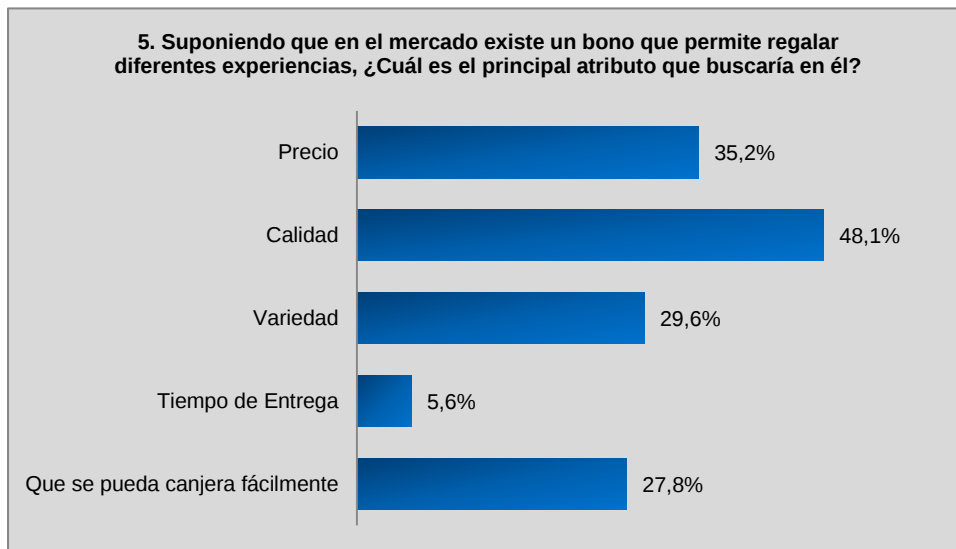
FUENTE: Cálculos propios.

Se logró percibir que el consumidor potencial no conoce o no tiene muy claro las empresa que hay actualmente en el mercado de las cajas-regalos, ya que relaciona este producto con los bonos que se ofrecen en páginas como Groupon o con las tarjetas que se compran en las diferentes tiendas, a las que se les pone dinero, para que después la persona realice el canje.



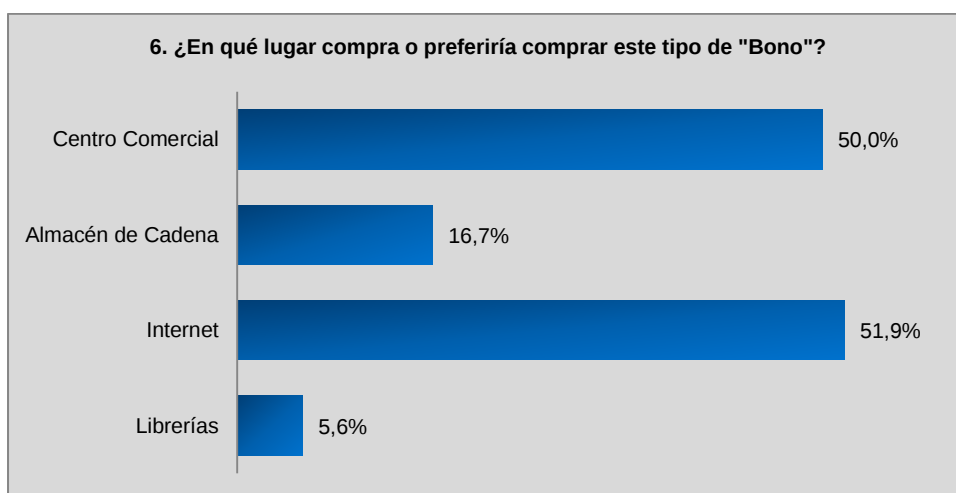
FUENTE: Cálculos propios.

El principal atributo que los clientes potenciales buscan en el producto es la calidad, seguida por el precio y la variedad. Por lo que se deben tener en cuenta estos puntos al momento de realizar las estrategias de marca, posicionamiento y diferenciación.



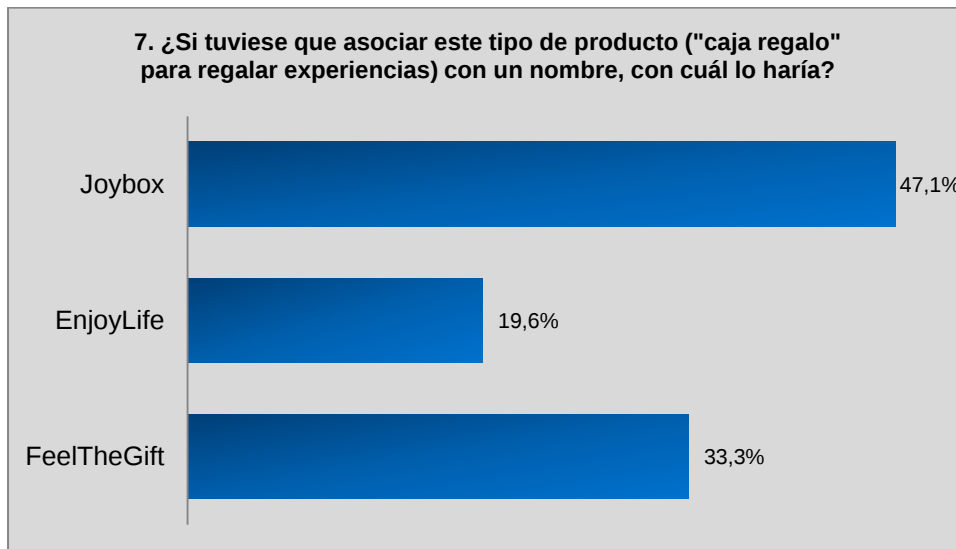
FUENTE: Cálculos propios.

Hay una clara inclinación que indica que al cliente potencial le gustaría encontrar el producto tanto de manera online como offline. Dado que en Colombia la compra de productos por internet es algo que apenas está cogiendo fuerza, el canal offline serviría como sustento y podría dar más seguridad al cliente al momento de la compra.



FUENTE: Cálculos propios.

Entre una terna de nombres que se pensó con anterioridad que encajara con el producto, además de que fuera un nombre atractivo, corto y fácil de recordar y pronunciar, se preguntó a los clientes potenciales cual encajaría mejor con el producto, Joybox sacó la mayoría de puntos con un porcentaje de 47,1%.



FUENTE: Cálculos propios.

Es muy importante tener en cuenta la información suministrada por la encuesta, ya que nos acerca a la visión del cliente potencial, de esta manera se pueden aterrizar las ideas y lograr estrategias mucho más efectivas.

5.2. ANALÍISIS DEL SECTOR

Este concepto originario de Francia se ha venido desarrollando en gran parte de Europa y EEUU, ya se introdujo en el mercado brasileño por parte de la empresa Francesa Smart & Co. Dentro del medio se denomina un “regalo inteligente” debido a que éste se regala y es quien lo recibe el que decide qué experiencia disfrutar y en qué momento hacerlo.

Dado que Joybox, enfocará inicialmente su esfuerzo de mercadeo en internet, medio por el cual se podrá adquirir el producto en cualquier lugar de Colombia, el sector que se analizará es el comercio electrónico (e-commerce) colombiano.

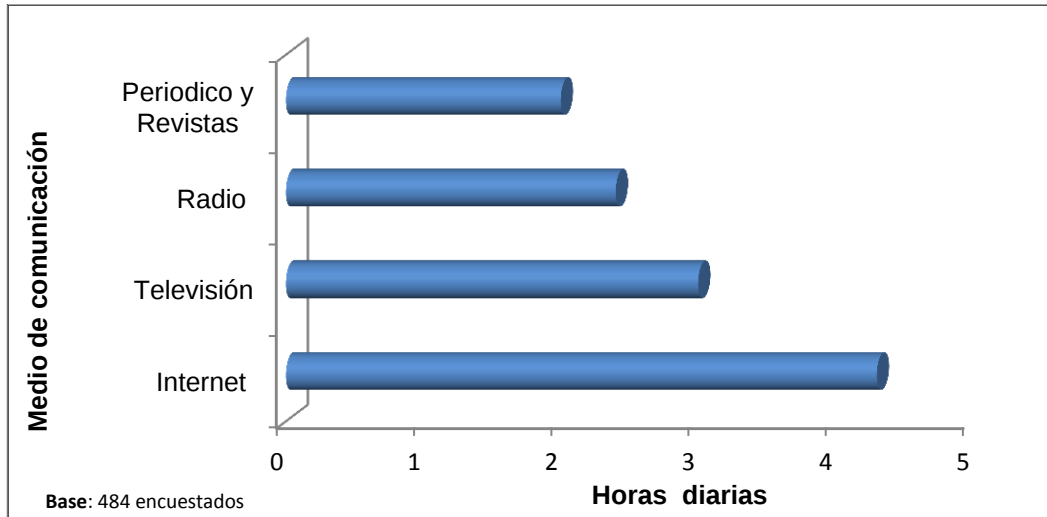
El comercio electrónico en Colombia viene creciendo de manera exponencial, debido a su gran potencial al tratarse de una economía en vía de desarrollo o emergente. Sin embargo, actualmente se encuentra en un estado de transición en lo referente al tema, el consumidor si bien usa internet para enterarse e informarse del producto en el momento previo a la compra apenas está ganando la confianza para dar el paso de comprar por internet. Esto se evidencia, en el estudio realizado por la firma de investigación de Mercados D'Alessio IROL para Google Latinoamérica "Búsqueda online, compra offline Colombia", donde se encuentra que Internet ya se encuentra impregnada en la vida cotidiana de los usuarios, que en Colombia se viene tomando el mismo camino que muchos países más adelantados en el tema, lo cual permite crear una clara idea de la tendencia en el sector para el mercado nacional.

Como primera medida se observa que internet está posicionada como el medio preferido por los colombianos, pues invierten más tiempo en éste que en los demás (Ver gráfico 1).

Sin embargo, en lo referente a las compras Colombia se encuentra en una etapa de transición y de adquisición de confianza para hacerlo en línea. Este estudio con el fin de evaluar la efectividad de Internet con relación a los métodos de compra de las personas en Colombia, concluye que 9 de cada 10 personas hicieron una investigación en Internet previa a la compra que se hizo en su mayoría en establecimientos físicos. Lo anterior entonces muestra una clara tendencia de los colombianos de investigar online y comprar offline.

Sin embargo, Francisco Forero, gerente regional de Google Colombia, considera que “el comportamiento del usuario colombiano se ha adaptado muy bien, y va en la ruta correcta ya que cada vez está más preparado y está dispuesto a seguir avanzando”¹.

Gráfico 1. Medio en el que invierten mayor tiempo los colombianos

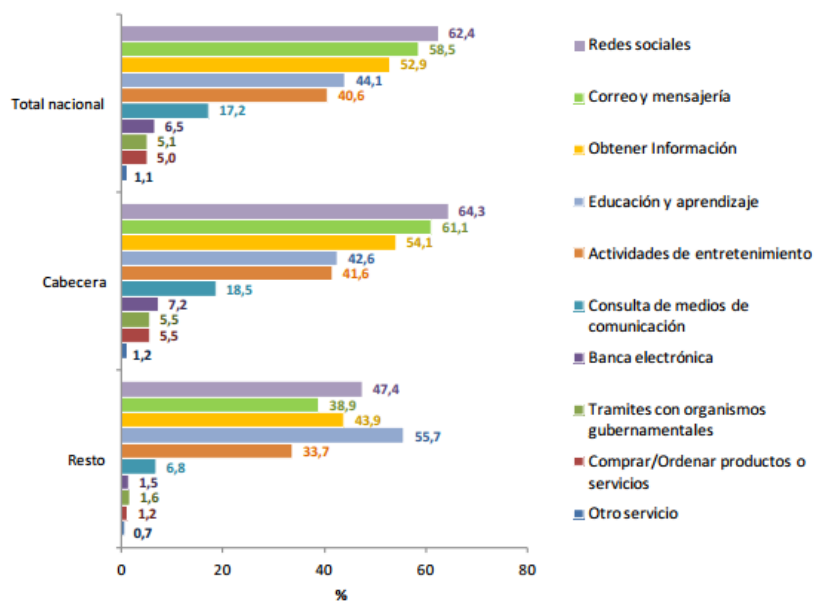


FUENTE: D'Alessio Irol Investigación de mercados 2012.

En cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 2013, para el total nacional, el 5% de las personas de 5 años de edad o más, declararon usar internet para comprar u ordenar productos o servicios. Y más importante aún para nuestro objeto de estudio, el 5,5 % del total de las 24 ciudades más importantes del país (cabecera) y áreas metropolitanas (donde se incluye Cali, y gran parte de los mercados que se abordarán) declara haber comprado por internet, denotando un incremento de 0,1 % con respecto al 2012. De esta forma se observa en el siguiente gráfico.

¹ “Google: Los colombianos dedican más tiempo a navegar por internet que a ver televisión”. Revista Publicidad y Mercadeo (P&M). Por Cristian Vergara, Marzo 31 2011. Tomado desde internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/google-colombianos-dedican-mas-tiempo-navegar-internet-que-ver-television>

Gráfico 2. Porcentaje de personas de 5 años de edad y más que usaron internet, según actividad de uso 2013

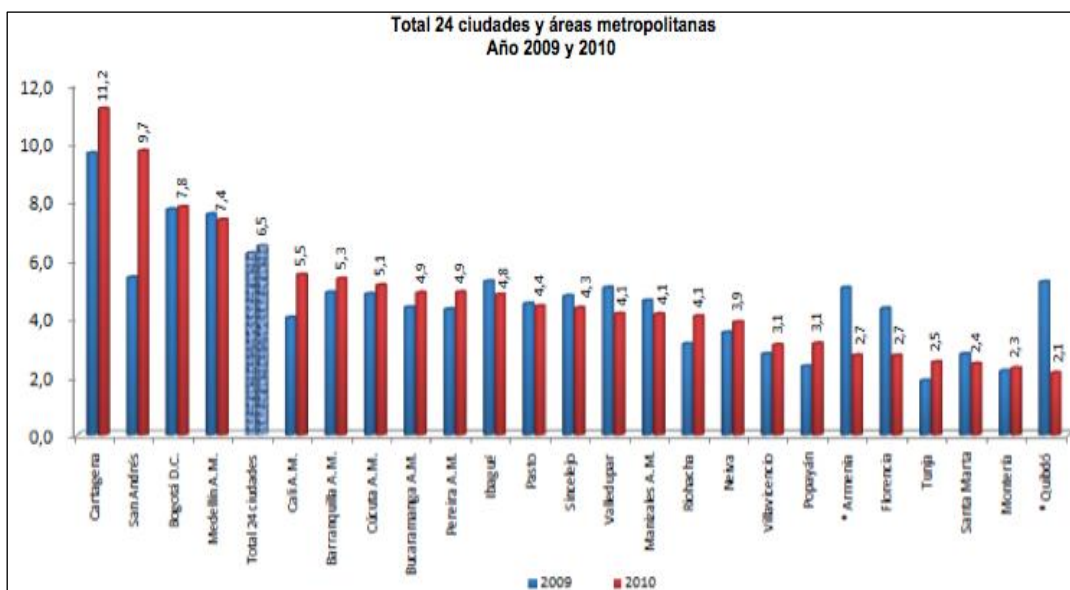


Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013.

Nota: Las proporciones de las diferentes actividades de uso de internet no suman 100% porque las opciones de respuesta no son excluyentes.

El siguiente gráfico refleja entonces la distribución de uso de internet para hacer compras u ordenar productos o servicios por el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas, lo cual ayuda entonces a que la empresa enfoque sus esfuerzos a asegurar la presencia y entrega oportuna de la caja regalo Joybox en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga entre otras dependiendo del tipo de servicio ofrecido en ella.

Gráfico 3. Porcentaje de personas de 5 años de edad y más que usaron internet, para comprar u ordenar productos o servicios, en los últimos 12 meses, 2010



*Estas ciudades presentaron coeficientes de variación superiores al 10%

FUENTE: DANE-Gran Encuesta de Hogares (GEIH) 2010

Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%

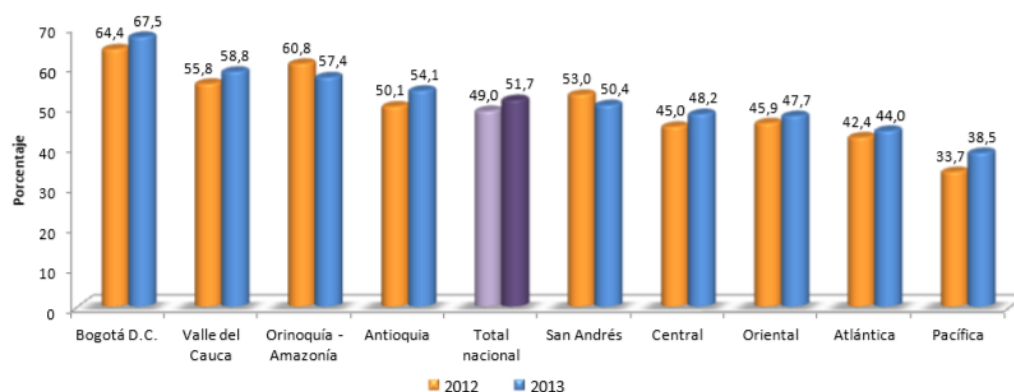
De esta forma, se denota que Colombia tiene un gran potencial de crecimiento, en éste ámbito. Esto si se compara con países como España donde los internautas que compran en internet representan 15,2 millones de usuarios a comienzos del 2013, representando así el 69,9% de los usuarios de internet presentes en España². De igual forma se observa una tendencia continua de crecimiento en España que en el último año fue la segunda categoría que más creció con un incremento del 13,4% anual después de las redes sociales. Estos dos factores van de la mano, pues se denota que las redes sociales al ser un medio de intercambio de información y de experiencias finalmente determinan en gran medida la compra. Fenómeno que no es ajeno al contexto colombiano.

De igual manera, un factor que aumenta en gran medida el potencial de crecimiento del sector en el contexto colombiano, es que se observa un

²Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012, Edición 2013
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf

crecimiento significativo en la frecuencia de uso de internet, como lo denota el siguiente gráfico.

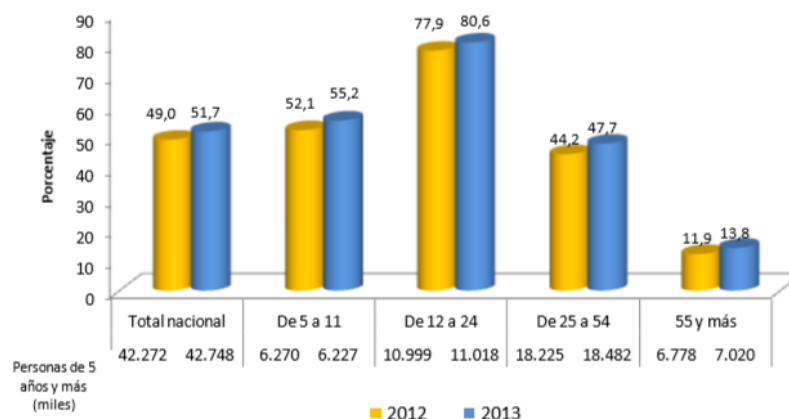
Gráfico 4. Porcentaje de personas de 5 años de edad y mas que usaron internet en cualquier lugar, 2012 y 2013



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013.

Junto con esto se encuentra una tendencia social bastante clara en este sector, que es el hecho de que la franja de público cada vez se amplía más debido a la penetración masiva de las nuevas generaciones, que acceden a internet a una edad cada vez más temprana (Ver siguiente gráfico).

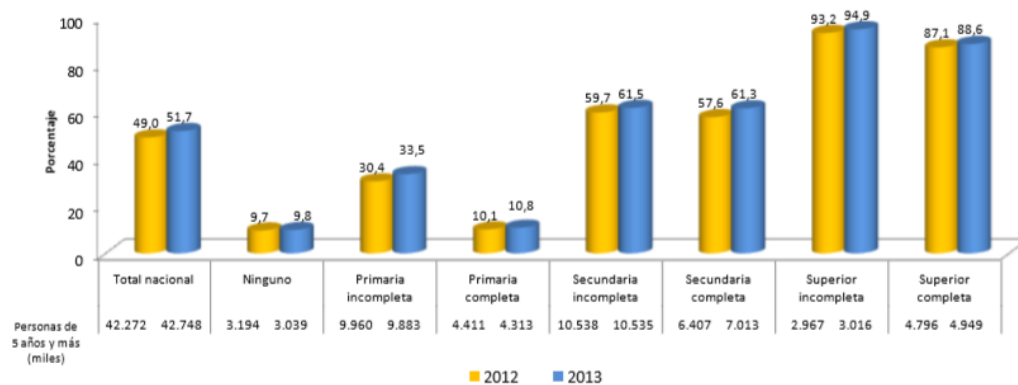
Gráfico 5. Proporción de las personas según uso de Internet en cualquier lugar, según rangos de edad. Total nacional 2012 y 2013



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013.

Y por nivel educativo la distinción se hace más evidente donde el acceso a internet está fuertemente correlacionado con el nivel educativo, pues evidentemente se observa que el porcentaje más alto de usuarios de internet lo constituyen aquellas personas que tienen estudio superior o al menos estudio secundario; como se observa en el siguiente gráfico.

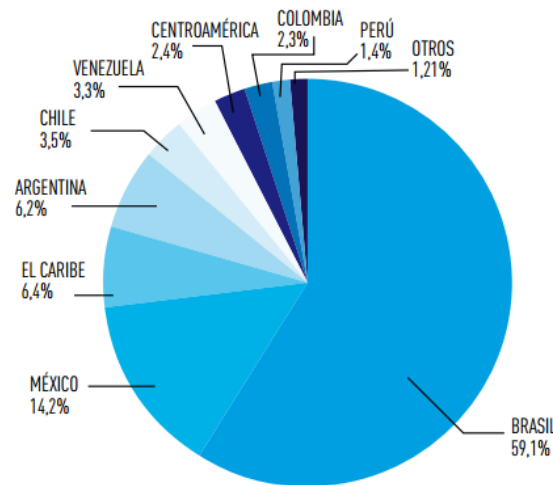
Gráfico 6. Proporción de las personas que usaron Internet en cualquier lugar, según nivel educativo Total nacional 2012 y 2013



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013.

Pero en lo referente al comercio electrónico Colombia con relación a Latinoamérica tiene mucho por donde crecer, pues es uno de los países que menos gasta en este medio. Sin embargo, la siguiente tabla revela que a pesar de que Colombia ocupa uno de los últimos lugares en materia de consumo en internet en Latinoamérica, denota una tendencia clara creciente, al incrementarse 150,3 millones de dólares en 2005 y a 998 millones de dólares en 2011, es decir un incremento de 665% en los últimos 7 años.

Gráfico 7. El e-Commerce habla portugués
Participación por país en el gasto total del B2C regional.



FUENTE: América Economía Intelligence. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2012

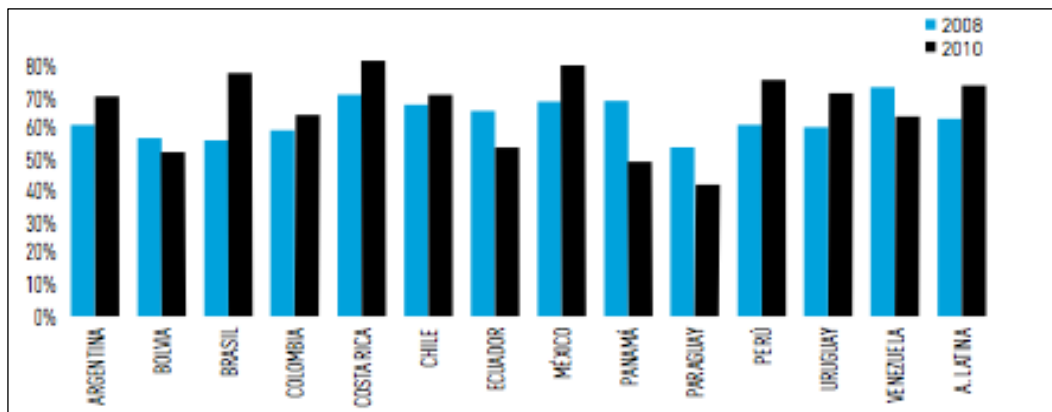
Gráfico 8. E-CONSUMO TOTAL.
Países/Bloques seleccionados B2C en millones de US\$

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9	4.330,5	6.137,1
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0	1.797,6	2.695,3
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	1.117,8	1.418,4
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	606,8	998,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	366,9	525,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

FUENTE: América Economía Intelligence. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2012

Por lo tanto, un gran reto para nuestra empresa, y para las empresas del sector es desarrollar la confianza y la credibilidad del comprador al efectuar compras en línea. En este aspecto, Colombia ha mostrado que la percepción de seguridad ha incrementado del 60 % al 65% entre el 2008 y el 2010, como se muestra en el siguiente gráfico.

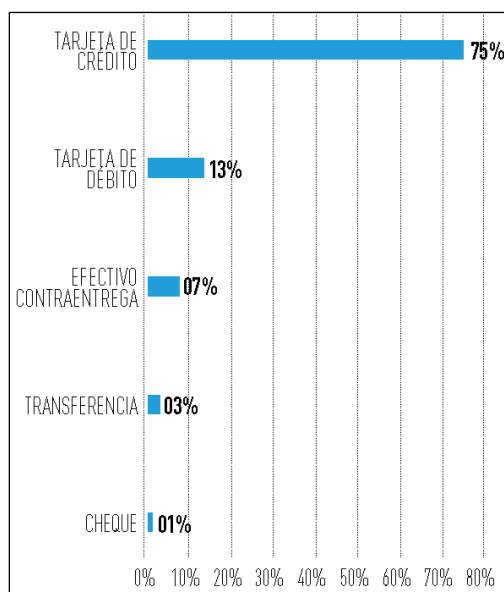
Gráfico 9. LOS CONFIADOS SUMAN. ¿Cuál es su percepción sobre la seguridad en las operaciones que realiza por internet? Respuesta Alta + Muy alta, como % del total.



FUENTE: América Economía Intelligence. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2010

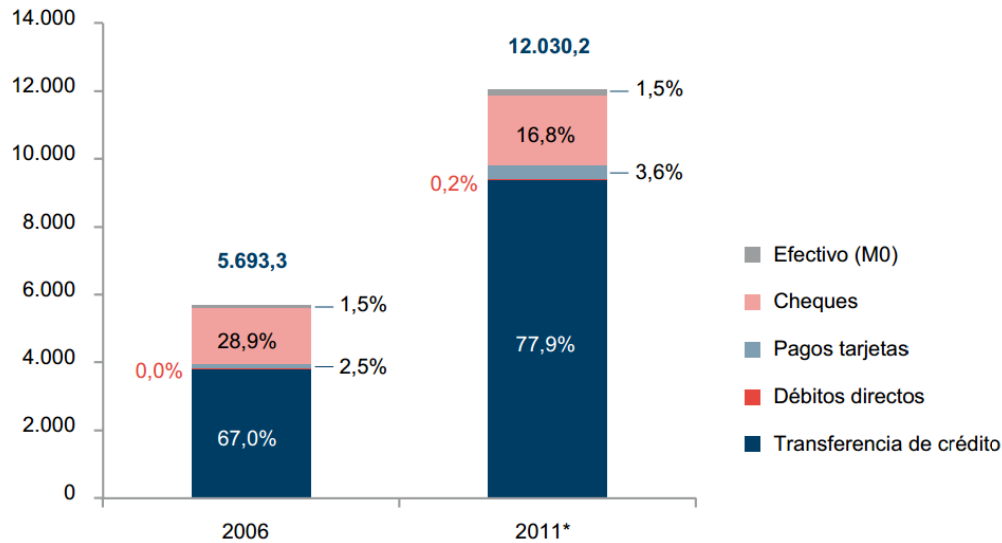
Y por último un factor que se debe tener en cuenta para desarrollar formas de pago acorde con el consumidor, resulta de trascendental importancia verificar cuál es el método más usado para efectuar compras en línea en Latinoamérica. Con este objetivo se destaca que los consumidores latinoamericanos prefieren efectuar sus compras a través de tarjetas de crédito, como se observa en el siguiente esquema.

Gráfico 10. DINERO ELECTRONICO. Medio de pago preferido



FUENTE: América Economía Intelligence. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2010

Gráfico 11. Valor de las operaciones de pago en América Latina en 2006 y 2011, por instrumento, miles de millones USD



* Todos los datos para Brasil son del año 2010, última actualización disponible
 Fuente: bancos centrales y superintendencias de bancos.

Todos estos factores mencionados anteriormente impactan al sector positivamente ya que paulatinamente se irá generando una mayor confianza y seguridad en el mercado online colombiano, lo que amplía el mercado potencial que tendrá acceso a la caja-regalo ofrecido por nuestra empresa. Sin embargo, este es papel de cada empresa, y la confianza en el pago de los productos será un factor que se tendrá muy en cuenta por parte de Joybox, que se asegurará de tener las certificaciones requeridas para asegurarle una transacción segura al cliente.

Sin embargo, cabe resaltar que esta creciente tendencia, constituye a su vez una amenaza, ya que en gran medida las barreras de entrada para establecer un negocio en internet son mínimas, por lo tanto el ingreso de productos o empresas sustitutos es potencialmente alto, en especial la multinacional Smartbox que incluso ya llegó al mercado latinoamericano accediendo a Brasil.

Dentro de los estudios abordados se destaca que los productos que más se venden a través de la web son celulares, ropa, artículos de belleza, turismo, y conexión a internet. Dentro de estos productos se ofrecen

experiencias, específicamente una empresa colombiana francesa recientemente constituida lanzó su producto “The Smart Gift” al mercado colombiano, idea originaria de Francia e instaurada por primera vez por la empresa multinacional: Smartbox y a esta le siguió una empresa de origen colombiano Starbox.

5.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

De acuerdo a lo anterior, la empresa entrará a competir directamente con la empresa TheSmartGift y Starbox en el mercado colombiano, proponiendo un cubrimiento de mayor variedad y calidad al mismo precio, además de la posibilidad de personalización que es nuestro punto diferenciador. Esta propuesta estratégica se basa en la petición misma del mercado meta, que se analizó a través de una encuesta realizada por la empresa, en la cual se observa que, lo principal para el consumidor es la calidad, después el precio, y por último la variedad. (Ver apartado 5.1. ENCUESTA, Gráfico pregunta 5)

Respecto al factor *que se pueda canjear fácilmente*, es un atributo que se considera que está arraigado a la naturaleza del producto, y por ello Joybox se asegurará de garantizar este atributo al consumidor final.

5.3.1. Producto

La empresa ofrecerá al consumidor colombiano este novedoso servicio arraigado en el mercado de las experiencias caracterizado por ser una caja que ofrece diferentes tipos de experiencias para regalar o disfrutar en cualquier ocasión. Donde Joybox se encargará de satisfacer el deseo del consumidor en términos de mayor variedad (lo que implica mayor cubrimiento nacional), personalización opcional y calidad en la selección de nuestros proveedores de experiencias.

Dentro de la principal debilidad que tiene el producto frente a los competidores en el mercado colombiano: TheSmartGift y Starbox (origen colombiano), es que estas empresas lanzaron su producto primero al mercado. Sin embargo, esto en un mercado tan inexperimentado en el tema que se puede convertir en una ventaja para Joybox, pues adelanta el trabajo de construir el concepto de negocio en el mercado. Aspecto que consolidará nuestra empresa en un menor tiempo, y se asegurará de establecerse en la mente del consumidor a través de la idea de personalización, mayor cubrimiento nacional y variedad de experiencias al mismo precio. Constituyendo siempre una relación duradera y confiable con el cliente final, usabilidad del portal, ofreciéndoles confianza y credibilidad, además de mayores facilidades de pago.

De igual forma la empresa explotará un servicio complementario hacia las empresas, es decir el B2B donde se prestara un servicio por paquetes en el cual se incluyan distintos tipos de caja-regalo y las empresas lo den a sus empleados como premio para mejorar la motivación y el balance vida-trabajo mediante nuestro servicio integral, lo cual se instaurará a largo plazo cuando la empresa se encuentre consolidada en el mercado.

Dentro de las especificaciones del producto como tal, la caja regalo tendrá el nombre de: “Joybox”, el cual se propuso básicamente por la alusión a dos características básicas del producto: primero el sentimiento de alegría y de gran placer (“Joy: a feeling of great pleasure and happiness”) que es lo que promete brindar las distintas experiencias brindadas en este regalo. Y en segundo lugar, la alusión de que se trata de una caja de regalo (“box”). Esta propuesta fue ampliamente aprobada por el mercado objetivo, que a través de la encuesta (Ver apartado 5.1. ENCUESTA, Gráfico pregunta 7)

Como propuestas alternativas sugeridas por los encuestados, entre las que se recibió, se destacan: Feel the Experience y YouChoose, que se

considera que pueden funcionar como slogan del producto que se pueden analizar: Joybox, tú eliges; o Joybox, siente la experiencia. O como finalmente quedo: Joybox, Give the experience. En principio el logo y el slogan del producto lucirá así:



El producto consiste en una caja regalo, en la cual se incluye un menú o catalogo amplio de experiencias categorizadas en: Aventura; Bienestar; Gourmet; y Relax. Junto con esto se da una tarjeta canjeable por la actividad elegida por el consumidor final. Todo esto empacado en una caja regalo, diseñada de forma innovadora, acorde con las experiencias ofrecidas.

5.3.2. Modelo de empresa

El modelo de empresa involucra 4 agentes:

- ✓ El proveedor de servicio: son los distintos proveedores de las diversas actividades del portafolio de servicios que ofrecerá Joybox
- ✓ La empresa propiamente: es decir, Joybox como marca como caja-regalo que vende/regala experiencias.
- ✓ El cliente: persona/empresa que compra el producto. En ocasiones el cliente también podrá ser el consumidor final, pues compraría el producto para su propio uso o satisfacción.
- ✓ El consumidor final: persona que le dará uso a la caja-regalo y quien disfrutara del servicio.

Por lo tanto la empresa actuaría como intermediario gestionando efectivamente el agrupamiento de un amplio número de experiencias de calidad a un muy buen precios (según la negociación con los proveedores) en una caja-regalo que el cliente compra por medio online, para posteriormente regalar a quien será el usuario final y además esta ultimo podrá recibir un servicio compartido.

La empresa como intermediaria, negociaría con los proveedores un descuento entre el 25% y el 30%, a cambio de:

- Un mayor volumen de clientes;
- Mayores ventas en temporadas bajas;
- Promoción de su servicio.

Este descuento se transfiere al cliente final en menor medida, generando así un margen de ganancia para la empresa.

5.3.3. Clientes con pedido

Inicialmente, la oferta está dirigida a dos grandes tipos de clientes: Personas Naturales y Empresas (largo plazo).

Con respecto a las personas naturales, el target de la empresa serán, personas de estratos 4, 5, 6 entre 18 a 50 años, del territorio nacional (ciudades de cabecera: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, entre otras), con nivel educativo de al menos secundaria completa que compren a través de internet. Los anteriores son los consumidores potenciales, ya que son personas que tiene gustos y preferencias por productos innovadores y diferentes, que les gusta la clase de servicios segmentados por las cajas de Joybox, tiene un nivel económico que les permite adquirir el producto, están a la vanguardia con

la tecnología, son personas que les gusta celebrar las festividades y hacer sentir a sus seres queridos especiales.

Los diferentes tipos de cajas-regalos que la empresa ofrece, nacen de una necesidad percibida en el mercado objetivo de satisfacer la provisión de experiencias de este tipo. De dejar de entrar en esa incertidumbre en el momento que se quiere hacer una atención a alguien y no saber qué color, talla, o textura le gusta en determinado artículo, mejor una experiencia que finalmente el usuario elegiría y seguro disfrutara en mayor medida. En particular, se observa que el mercado se ve atraído por los deportes y la aventura, por ello en la gestión de mercadeo y convenios con los diferentes proveedores será enfocada en asegurar una mayor variedad en la caja de aventura, sin dejar de lado los otros tres tipos. (Ver apartado 5.1. ENCUESTA, Gráfico pregunta 1)

Por lo que la empresa dirige gamas de productos diseñados para los siguientes segmentos de consumidores finales, que de acuerdo a la satisfacción de sus expectativas, se convertirán en clientes con pedido. En específico:

- Joybox aventura: Se enfoca en personas entre 18 a 40 años que tienen un estilo de vida basado en la búsqueda de experiencias extremas que involucren un alto porcentaje de adrenalina.
- Joybox Bienestar: Está enfocada para mujeres entre 20 a 50 años que buscan bienestar, belleza y se preocupan por su figura.
- Joybox Gourmet: Está enfocada a personas de 20 a 50 años que disfruten de un momento en compañía de la persona que deseen, de una charla amena, de un plato sofisticado, de alta calidad y sabor.

- Joybox Alojamiento: Está enfocada a personas de 25 a 50 años que busquen experiencias inolvidables en lugares sofisticados y poco comunes, que los lleven a escaparse de la rutina.

Sin embargo a la hora de dar un regalo, la persona tiene una idea de que regalar de acuerdo a la actitud o al estilo de vida de la otra persona, sin embargo quiere regalarle algo que verdaderamente disfrute, y que mejor que una experiencia, que se vive para contarla y permanece en la memoria de los usuarios. Por ello, a la hora de responder acerca de la experiencia que regalarían, hay una preponderancia por las actividades llenas de adrenalina, que irían de acorde con lo que a ellos le gustaría recibir (Ver apartado 5.1.ENCUESTA, Gráfico pregunta 2).

Respecto al B2B se enfatiza en grandes empresas, entre PYMES y multinacionales que busquen mejorar la motivación y el balance vida-trabajo de sus empleados mediante actividades de ocio e integración.

5.3.4. Competencia

Sobre la pregunta, donde se interroga si los posibles clientes potenciales conocen este producto de caja-regalo, se observa que a pesar de que hay dos empresa que operan en el mercado colombiano, aún el esfuerzo por posicionarse en el mercado no ha sido contundente, hace falta penetración de mercado, por lo menos en los 54 encuestados, ninguno manifestó haberla conocido, relacionaron las cajas-regalos con los bonos regalo que se compran en distintas tiendas de cadena o páginas web de descuentos como Groupon para regalar en ocasiones especiales (Ver apartado 5.1. ENCUESTA, Gráfico pregunta 4)

Con respecto a la competencia directa, existe una sociedad formada en el 2009 por jóvenes empresarios de Francia y de Colombia, que adaptaron

el modelo de negocio francés al mercado colombiano, fundando la empresa Mont Blanc Investments SAS con sede en Bogotá. Los profesionales gestores de la misma se autocalifican especializados en áreas de entretenimiento y turismo. Su desempeño en el mercado colombiano está apenas arrancando, falta bastante influencia de marketing, ya que es mucho más reconocido en la capital del país fundamentalmente, aunque medianamente (ver imagen anterior).

Por la situación inmadura de este sector en el mercado colombiano se encuentra poca información de ventas y de márgenes de utilidad de esta empresa. Sin embargo se puede hacer un análisis cualitativo de Mont Blanc Investment que al ser la primera empresa en el sector específico goza de liderazgo. Esta empresa ofrece cajas regalo en cuatro áreas principales: Confort (relativo a alojamiento en hoteles de lujo a lo largo de Colombia); Relax (haciendo referencia a Spas exclusivos, gimnasios, y centros de estética); Gourmet (refiriéndose a restaurantes concentrados en Bogotá); y Adrenalina (enfocándose en los principales deportes y prácticas extremas a lo largo del territorio nacional). Su portafolio es el siguiente:

Menos de 90.000 Pesos, incluye 3 tipos de Caja-Regalo:

- Degustación (Gourmet).
- Instant Deluxe (Salud, Spa, Bienestar).
- Sensación Fuerte (Adrenalina)

Entre 90.000 y 180.000 Pesos, incluye 3 tipos de Caja-Regalo:

- Velada Gastronómica (Gourmet).
- Spa y Masajes (Salud, Spa, Bienestar).
- Sensación para Dos (Adrenalina).

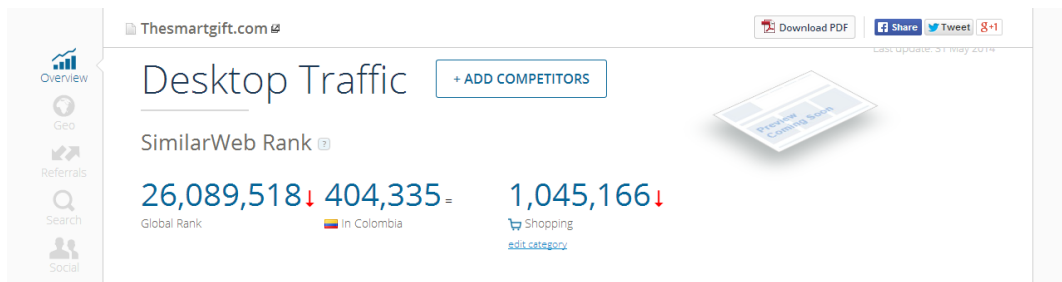
Más de 180.000 Pesos, incluye tres categorías de Caja-Regalo:

- Escapada de Prestigio (Hotel).
- Escapada de Ensueño (Hotel).
- Invitación Gastronómica (Gourmet).

Esta empresa maneja un esquema de venta basado en su página de internet donde se le cobra al cliente adicionalmente el costo del IVA (16% del valor del producto) y \$7500 de costo de transporte. Por ello se considera en efectuar la misma estrategia, ya que si a los precios nuestros productos se les incluyen éstos, serían percibidos por el mercado como mucho más costoso. De igual forma, dada la concentración de TheSmartGift en el mercado bogotano, Joybox concentrará sus esfuerzos de posicionarse fuertemente en el mercado Caleño (Cali) y Paisa (Medellín) en el cuál ésta empresa es poco conocida, para adquirir liderazgo significativo en estos mercados, a través de mayor variedad, personalización y calidad, a un mismo precio. También cabe resaltar, que la política de precios de TheSmartGift, a pesar de vender un producto de la misma gama pero diseñado para el doble de volumen de personas, el precio de éste se dobla.

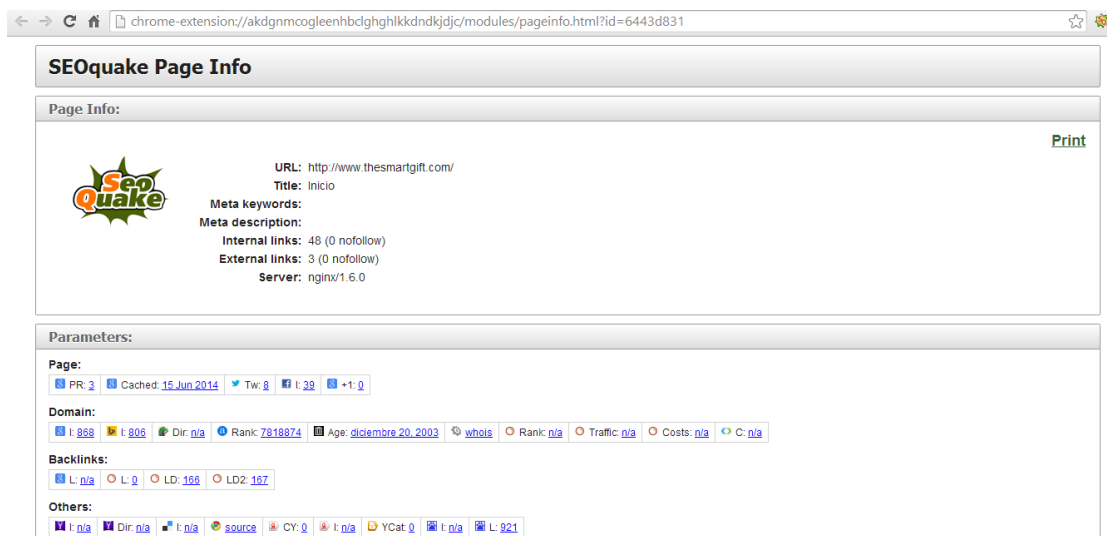
En cambio, Joybox se enfocará en conseguir mejores precios con los proveedores a mayor volumen de grupos enviados, transmitiéndole este descuento finalmente al cliente.

Con respecto al volumen de unidades vendidas por la competencia no se tiene información suficiente para hacer un análisis cuantitativo profundo. Sin embargo, los programas de análisis de tráfico de páginas web, nos brindan un acercamiento parcial de su comportamiento, aunque por sus bajos volúmenes de tráfico no arrojan datos concluyentes. WebSimilar.com, establece un ranking en donde establece que de las páginas de internet colombianas ésta se encuentra en el lugar 404.335 en términos de tráfico, como se ve en la siguiente imagen:



FUENTE: Similarweb.com; internet: <http://www.similarweb.com/website/thesmartgift.com>

La página tiene un PR de 3, con lo que se puede hacer un trabajo significativo, contiene 48 enlaces internos que redireccionan en su misma web y 3 enlaces externos, número que debería aumentar para atraer mayor tráfico a la web. No tiene meta keywords ni meta description, lo que hace que tenga una búsqueda mala, ya que le dificulta al robot su búsqueda por lo que no se logra posicionar en los mejores puestos de los buscadores como lo es Google.



FUENTE: seoquake.com.

Por otro lado esta Starbox.co es una empresa colombiana arraigada igualmente al mercado de las experiencias temáticas, fundada en el 2009, reuniendo más de 1.000 experiencias que venden a través de la caja-regalo, ofrece cinco tipos de actividades entre las que se encuentra

bienestar, aventura, gastronomía, familia y estadía. Ofrece una gama de cajas-regalos que se dividen en las siguientes categorías:

Menos de 75.000 Pesos, incluye 3 tipos de Caja-Regalo:

- Happy Kids (Familia).
- Bienestar y Belleza (Salud, Spa, Bienestar).
- Aventura Total (Adrenalina).

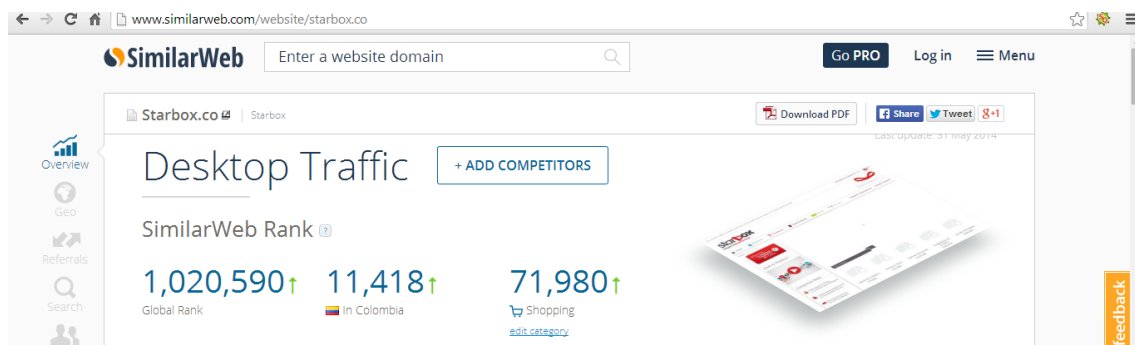
Entre 75.000 y 155.000 Pesos, incluye 4 tipos de Caja-Regalo:

- Sabores del Mundo (Gourmet).
- Cena con Encanto (Gourmet).
- Relajación (Salud, Spa, Bienestar).
- Aventura para dos (Adrenalina).

Más de 205.000 Pesos, incluye 5 categorías de Caja-Regalo:

- Experiencias de Ensueño (Familia).
- Estadía Inolvidable (Hotel).
- Aventura Extrema (Adrenalina).
- Spa Deluxe (Salud, Spa, Bienestar).
- Spa Elite para dos (Salud, Spa, Bienestar).

Como se logra ver en la siguiente imagen, Starbox.co, está posicionada como la página 11.418 en el mercado colombiano, mucho mejor que TheSmartGift



FUENTE: Similarweb.com; internet: <http://www.similarweb.com/website/starbox.co>

Engagement

in May, 2014

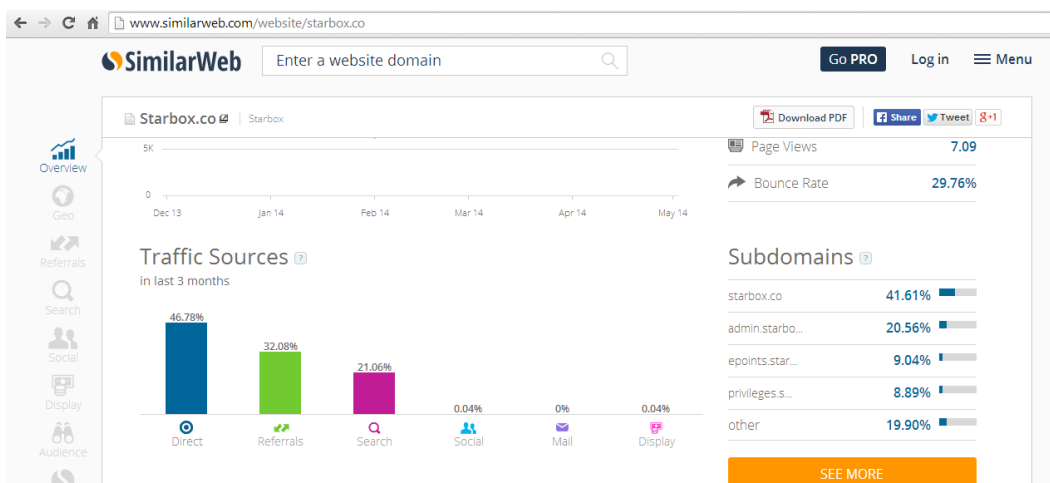
Estimated Visits	15K
Time On Site	00:09:07
Page Views	7.09
Bounce Rate	29.76%

FUENTE: Similarweb.com

Además, que tiene un tráfico significativo 15K, donde las personas permanecen aproximadamente 9 minutos en el site, un índice bastante bueno para un e-commerce, también ven casi siete página dentro del portal en su visita y tiene un porcentaje de rebote de

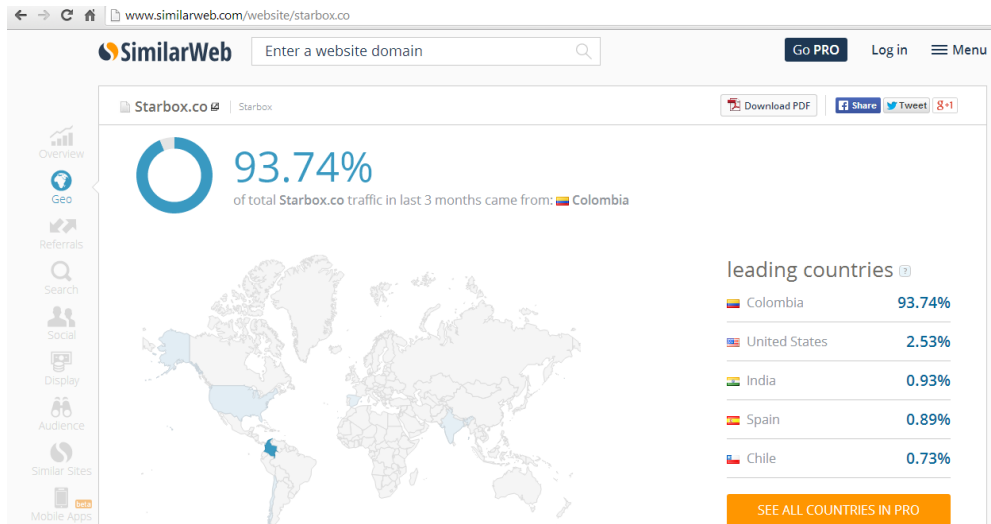
aproximadamente el 30% que es muy bueno, esto indica que la empresa está haciendo las cosas bien.

El tráfico que está llegando a la página está siendo en primer lugar un tráfico directo, es decir que los usuarios se saben el dominio y entra directamente al portal, seguido por referencias, es decir por otras fuentes que los recomienden o donde tengan enlaces y en tercer lugar por los buscadores lo que indica que sus keywords están pensadas para las tendencias de búsqueda del consumidor actual (Meta keywords: Gift, Best Gift, Gift Experiences, Gift Activities, Ideal Gift), como se muestra en el próximo cuadro:



FUENTE: Similarweb.com; internet: <http://www.similarweb.com/website/starbox.co>

El 93,74% del tráfico de esta web viene de Colombia, un número bastante bueno, pues es ahí donde está enmarcado el público objetivo de la empresa y en segundo lugar esta EEUU con un porcentaje del 2,53% que no llega a ser representativo.



FUENTE: Similarweb.com; internet: <http://www.similarweb.com/website/starbox.co>

Starbox tiene un PR de 3, contiene 38 enlaces re direccionando hacia ellos mismos y 2 enlaces externos que traen tráfico de afuera, es una página relativamente joven ya que tiene casi dos años y medio de creada y tiene un posicionamiento bueno, hay que mejorarle en la página el ATL attribute para que salgan letreros y sea más claro al consumidor y para que el robot pueda leerlos y posicionarla la web mejor.

chrome-extension://akdgnmcogleenhbdghghlkkdndkjdc/modules/pageinfo.html?id=8fe00e21

SEOquake Page Info

Page Info:



URL: <http://www.starbox.co/>
 Title: Starbox
 Meta keywords: Gift,Best Gift,Gift Experiences,Gift Activities,Ideal Gift
 Meta description: Starbox
 Internal links: 38 (0 nofollow)
 External links: 2 (0 nofollow)
 Server: Apache

[Print](#)

Parameters:

Page:

PR: [3](#) Cached: [14 Jun 2014](#) Tw: [110](#) [1](#) [367](#) [+1: 3](#)

Domain:

[1](#) [1,080](#) [211](#) [Dir: n/a](#) [Rank: 2200428](#) [Age: agosto 13, 2011](#) [whois](#) [Rank: n/a](#) [Traffic: n/a](#) [Costs: n/a](#) [C: n/a](#)

Backlinks:

[1](#) [n/a](#) [1](#) [1](#) [LD: 1](#) [LD2: 2423](#)

Others:

[1](#) [n/a](#) [Dir: n/a](#) [1](#) [n/a](#) [source](#) [CY: 0](#) [1](#) [n/a](#) [Ycat: 0](#) [1](#) [n/a](#) [1](#) [521](#)

FUENTE: seoquake.com

Sin embargo, se identifica en esta empresa una falencia fundamental en su capacidad de planeación productiva y de distribución, donde incluso llevan un mes con un producto agotado, perdiendo ventas potenciales, lo que se traduce a que su capacidad de respuesta frente a la demanda del mercado es limitada. De igual forma nos brinda información adicional de la demanda efectiva de sus productos, donde se observa el apetito concentrado en el sector de estética, salud, y belleza. Lo que permite pronosticar y planear con mejor precisión nuestro plan de producción.

Buscar experiencias:

SOLICITA TU reserva o PRODUCTO en LINEA

¿Que es Starbox?

Compra en línea

- Pago seguro en línea, o contraentrega en Bogotá.
- Cobertura de experiencias en 36 ciudades del país.
- Entrega gratuita en 36 horas en Bogotá

Bienestar

Baño Cleopatra, cambio de look, mascarilla de oro y caviar, clases de modelaje, flying yoga... Estas son solo algunas de las 500 alternativas que tendrás para escoger en los mejores y más prestigiosos centros especializados en Bienestar y Belleza del país. Renueva tu energía y siéntete más atractiva(o) que nunca con esta línea de Bienestar creada especialmente para aliviar las tensiones y el estrés. Déjate atrapar por nuestros selectos tratamientos a través de las frutas, colores, aromas y sensaciones.

Producto	Precio
Bienestar y Belleza	\$ 75.000
Relajación	\$ 145.000
Spa Deluxe	\$ 205.000
Spa elite para dos	\$ 305.000

FUENTE: www.starbox.co

Hay que resaltar que estas empresas están enfocadas en el mismo segmento de clientes de Joybox, ofreciendo un servicio similar y enfocado en garantizar fundamentalmente alta calidad y servicio al cliente de parte de sus proveedores.

Por lo tanto, se considera que competir con estas empresas no va a ser tarea fácil, sin embargo plantea grandes oportunidades de desarrollo para nuestro modelo de negocio que tiene como base mayor cubrimiento en ciudades no abordadas, especialmente Cali y Medellín, servicios de personalización de la caja y variedad en los productos ofrecidos a un precio igual e incluso en algunos productos menor. Joybox gozará de una ventaja como empresa seguidora, que es la reducción de la incertidumbre a través de mayor información de la demanda efectiva, haciendo que los costos de aprendizaje incurridos por nosotros sean menores. A su vez la gestión de Joybox se enfocará en establecer programas informáticos que ayuden a ser más eficientes en la gestión administrativa y de mercadeo (Google analytics, Seo Rush, etc.), además del desarrollo de una

excelente web con gran índice de usabilidad y muy orientada al usuario, logrando así productos más acordes a las necesidades de nuestros clientes. De igual forma, Joybox, se enfocará en garantizar las herramientas y certificaciones necesarias para generar la confianza en el consumidor de que se trata de una empresa responsable con la información que tramitan y que se les garantiza un pago seguro (https), principal falencia de la competencia.

Por otro lado se encuentra competencia indirecta por parte de los bonos de regalo de las diferentes empresas, sin embargo estas se enfocan en productos físicos y no de experiencias como tal.

Otra variable que resulta importante a tener en cuenta, es la posibilidad de que la empresa que fundó esta idea de negocio en el mercado europeo, Smartbox, entre en el mercado colombiano. Sin embargo, se considera que ésta en el mercado latinoamericano sólo ha entrado al mercado Brasileiro por el tamaño de su mercado B2C, pero por el momento no ha mostrado interés de entrar al mercado colombiano por su tamaño. Por lo tanto, se espera que cuando se decida a hacerlo, lo haga en un futuro no muy cercano (si llegase a hacerlo), para que nuestra marca ya esté posicionada en el mercado y los programas de fidelización de nuestros clientes ya estén haciendo sus efectos.

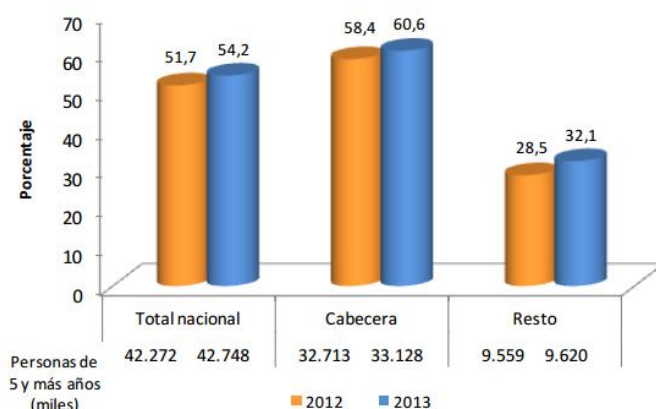
5.3.5. Mercado Global

A raíz de que el mercado colombiano de regalos inteligentes, sólo está siendo abordado en la actualidad por dos empresas que no tiene el músculo financiero para abordar todo el territorio nacional, el mercado global sigue estando dominado por los clientes potenciales que no se han dado cuenta de la existencia de este producto. Por lo tanto el esfuerzo de Joybox se enfocará en adquirir esta gran porción de clientes que aún no conocen el producto.

En orden de efectuar un acercamiento al mercado potencial total se hará inicialmente una segmentación demográfica y geográfica y por nivel educativo, posteriormente se hará más milimétrica la segmentación basado en las características de cada producto.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la población total de Colombia en 2013 en la cabecera (ciudades principales del territorio nacional) efectiva era de 33.128.000 personas.

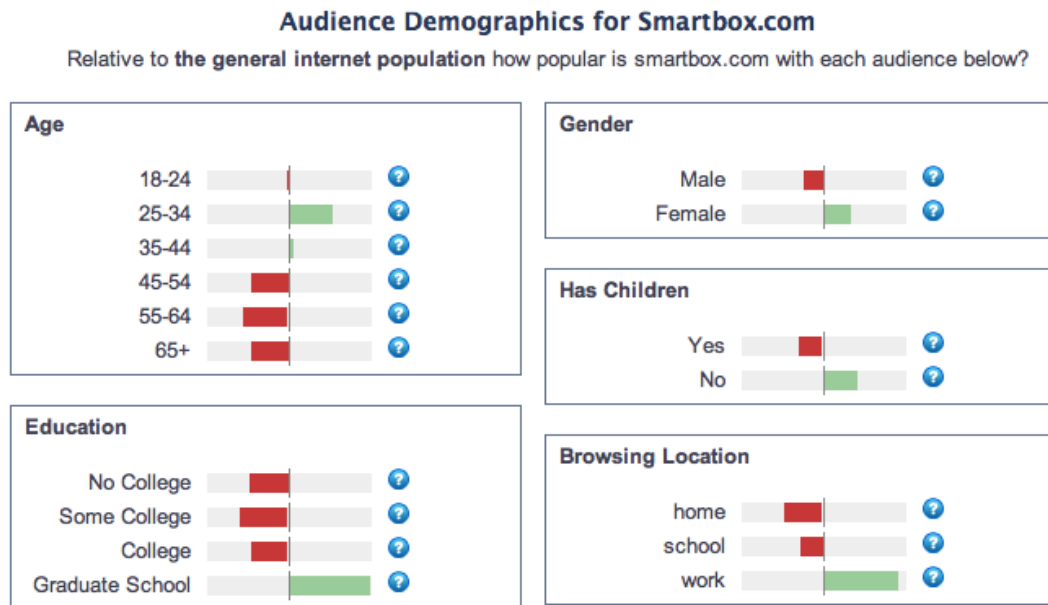
Gráfico 12. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar o a través del teléfono celular 2012 y 2013



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013.

Basado en la información del DANE el 5,4% del total personas de la cabecera del país han comprado a través de internet (ver gráfico 2), lo que se traduce en un mercado potencial de 1.788.912 personas, base cuya tendencia será creciente a una tasa de al menos 0,50% (cambio evidenciado entre el 2012 y 2013). Esta base de personas será entonces considerado como el mercado potencial para todas las cajas regalo; debido a que el producto así esté dirigido a consumidores finales de diferentes segmentos, la persona que compra la caja regalo se caracteriza por ser comprador por internet, independientemente de su decisión de a quién efectuarle el regalo.

Sin embargo al analizar las personas que visitan la página de la empresa pionera en el sector de cajas regalo a nivel mundial, Smartbox, se puede



FUENTE: Alexa.com; Smartbox.com

observar que la audiencia de tráfico en su página de internet se concentra en una edad entre 25 a 34 años y en general se compra a través de las mujeres sin niños con un nivel educativo relativamente alto. Resultado que se puede usar como guía para enfocarse en el mercado colombiano, dados las tendencias similares presentadas anteriormente.

Con el fin de tener un acercamiento de las posibles ventas en los siguientes 3 años de establecido el negocio y tras la poca información del comportamiento de ventas de las empresas que está actualmente vendiendo este tipo de producto, se hará un análisis del comportamiento de las empresas ya consolidadas, especialmente Smartbox. Cabe resaltar que las estimaciones de ventas ajustadas al mercado colombiano se ajustarán a la baja dada la poca madurez del mercado colombiano sobre este tipo de productos. E incluso, el mercado de Smartbox que nació en Francia está tan desarrollado con una gama de 46 cajas-regalo y es una empresa tan grande que tiene presencia en 19 países, introduciéndose en España en el 2007, son pioneros en el empaquetado de experiencias y

han liderado la evolución de este mercado, facturando al 2009 más de 300.000.000 de euros con 5,6 millones de cajas vendidas en España, con lo cual resultaría sesgado comparar ya que ellos abordan otros canales de distribución aparte del virtual, como la tienda física o corner dentro de cadenas grandes como el Corte Inglés y VIPs

Entonces, con el objetivo de ser lo más preciso posible sobre las ventas potenciales tras el lanzamiento del producto, se analizará el caso de Brasil de manera proporcional de acuerdo a la Población y al uso del internet para hacer compras. La población de Brasil es 4 veces más grande que la de Colombia; e incluso es el país latinoamericano que mayor volumen de ventas mueve por internet³, seguido por Argentina, México y Venezuela. En términos absolutos los compradores por internet en Brasil a cifras del 2013 eran aproximadamente de 9,1 millones de personas⁴ mientras que en Colombia se trata de aproximadamente 3 millones a 2013 sobre todo el país. Por lo tanto, Colombia representa teóricamente entonces un 33% del mercado potencial brasileiro.

Dada la información anterior, y observando el hecho de que tras el lanzamiento del producto en Brasil por Smartbox se lograron en 3 meses ventas de aproximadamente 3000 cajas de regalo⁵, en promedio entonces se manejan 1.000 cajas por mes en este país; en Colombia se puede estimar bajo el criterio de mercado potencial total de 350 cajas regalo mensuales al menos los primeros meses para el sector. Sin embargo, es de importancia resaltar que la empresa iniciará operaciones en Agosto del 2015 con el objetivo de empezar a posicionar la marca para la fecha de “Amor y Amistad” en Septiembre, donde se experimenta un incremento significativo en la compra de regalos, y culminar con noviembre y diciembre que constituyen los mejores meses para el sector,

³El estado del e-comercio en Latam en 2013. <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/02/el-estado-del-e-comercio-en-latam-en-2013/?lang=es>

⁴<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/12/comercio-electronico-brasil-supera-13000-mdd>

⁵ Noticia

disparando así el posicionamiento de la marca para los siguientes años. Este volumen de ventas se espera que crezca a un ritmo anual del 30%.

Con respecto al tamaño del mercado propio se establece que dado a que Mont Blanc Investments SAS entró al mercado como pionero (factor que le brinda una ventaja en términos de participación de mercado); dada la inmadurez del mercado colombiano con respecto a este tipo de productos, y dado a que sus esfuerzos están enfocados en la capital, se considera que ellos actualmente no cubren la totalidad del mercado potencial del primer año. Ahora cuando Joybox entre al mercado a finales del 2015 se espera adquirir de entrada el 40% del mercado y al finalizar alcanzar niveles del 50% con las ventas de diciembre. En el 2016 el promedio de participación de mercado se acercará a niveles del 55%. De esta forma se estima entonces que la empresa venderá en promedio 350 cajas mensualmente durante los últimos meses del 2015; 455 cajas promedio mensuales durante el segundo año; 592 cajas mensuales promedio durante el tercer año, y 770 cajas mensuales promedio en el 2018.

Estos datos se dan en promedio, sin embargo resulta clara la presencia de estacionalidad en este tipo de negocio, ya que se trata de regalos, donde fechas especiales se disparan las ventas de forma significativa especialmente en Navidad. Lo anterior se evidencia a través del análisis de tráfico de la página de internet smartbox.com, que se representa a continuación, donde a finales de año se dispara el porcentaje de consumidores de internet que llegan ésta.

How popular is smartbox.com?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



FUENTE: Alexa, (the web information company); internet: <http://www.alexa.com/siteinfo/smartbox.com>

De acuerdo a esto, fluctuará entonces el volumen mensual dependiendo las fechas especiales: Día del padre, día de la madre, día del amor y la amistad, St. Valentine´s, Navidad, etc.

A manera de síntesis, los cuadros que se muestran a continuación denota entonces la proyección de ventas mensuales de finales del año 2015, del 2016, y en forma anual para el 2017 y 2018.

MERCADO Y VENTAS								
	2.015					Total	Total	Total
ITEM	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.015	2.016	2017
Mercado Total (Uds)	350	350	450	550	850	2.550	7.733	10.053
Volumen Estimado de Ventas	117	160	176	250	430	1.133	4.070	5.291
Fraccion de Mercado	33,43%	45,71%	39,11%	45,45%	50,59%	44,43%	52,63%	52,63%
Caja de Aventura Extrema	15	15	17	27	47	121	377	491
Caja de Super Aventura	11	12	11	31	51	116	357	464
Caja de Spa	22	25	45	53	73	218	554	721
Caja de Spa Deluxe	25	30	48	48	68	219	641	833
Caja Cata y sabor (Degustación)	11	12	13	23	43	102	411	534
Caja Velada Romantica	7	14	8	20	40	89	346	450
Caja gastronomia deluxe	9	12	14	28	48	111	436	567
Caja de Alojamiento Romantico	9	20	10	10	30	79	535	696
Caja de Escapada Natural	8	20	10	10	30	78	412	536

ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.016
Mercado Total (Uds)	450	460	575	546	666	666	666	546	644	612	770	1.131	7.733
Volumen Estimado de Ventas	192	240	305	292	356	361	357	284	353	324	407	598	4.070
Fraccion de Mercado	42,67%	52,22%	53,04%	53,46%	53,42%	54,17%	53,57%	51,99%	54,89%	52,96%	52,86%	52,90%	52,63%
Caja de Aventura Extrema	18	20	38	24	24	38	40	24	28	25	36	63	377
Caja de Super Aventura	14	16	31	21	21	35	40	21	23	22	41	68	357
Caja de Spa	30	34	34	49	64	34	36	24	46	36	70	97	554
Caja de Spa Deluxe	36	40	40	60	80	45	49	25	50	41	75	100	641
Caja Cata y sabor (Degustación)	14	19	20	28	38	48	48	38	27	39	31	57	411
Caja Velada Romantica	17	28	17	23	25	33	25	25	49	26	27	53	346
Caja gastronomia deluxe	14	22	19	29	33	47	41	41	41	44	37	64	436
Caja de Alojamiento Romantico	24	40	60	28	33	38	48	48	61	50	50	55	535
Caja de Escapada Natural	24	20	45	29	37	42	29	37	28	40	40	41	412

FUENTE: Cálculos propios

Con respecto a estas proyecciones, se castigaron las ventas tanto del sector, como la participación en el mercado, ya que Joybox se enfocará en mercados pocamente abordados por la competencia, en la práctica, estas participaciones pueden ser más altas.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a la información recogida en la encuesta realizada, en la investigación del mercado y del sector, se procederá con las siguientes acciones estratégicas:

6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Fabricación de la Caja-Regalo: Dado que es el *core-business* y teniendo en cuenta que el hecho de fabricar las cajas regalo representa una alta inversión en maquinaria y equipo, además de adentrarse en una operación manufacturera de mayor complejidad, se considera la tercerización de la producción. Las cajas regalo constan en sí de tres partes principales: Un catálogo con el conjunto de experiencias que el usuario elegirá; un formulario con un número de serie específico (para evitar falsificaciones) que pasa a ser el bono con el cual se redime la experiencia; y el cubrimiento de la caja o empaque.

La elaboración de los catálogos estaría a cargo de la empresa Impresos Richard LTDA, una empresa especializada en la impresión en diferentes tipos de superficies. El proveedor maneja los más altos estándares en calidad en las impresiones que realiza, el costo de producir cada catalogo tendría un costo de \$2000 pesos por unidad, teniendo en cuenta que ellos trabaja con economía de escalas, entre mayor sea el pedido este costo podría disminuir.

El catálogo describirá y se podrán visualizar imágenes de cada experiencia para que la persona tenga más información y pueda tomar la decisión de la experiencia que le sea más llamativa. De igual forma, en cada página se le invitará al usuario a visitar el sitio web si requiere mayor información de las experiencias y encontrar soporte de servicio para que realice su mejor elección.

En el momento que el usuario de Joybox, elija la mejor opción para su gusto diligencia el formulario del bono regalo con los datos requeridos, y se requiere que éste llame a reservar al proveedor para concretar el día y la hora en que hará efectiva la experiencia.

6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Políticas de Precio de la Competencia:

Los dos competidores dentro del mercado, maneja una política de precios basada en 3 niveles:

1. Menos de 90.000 Pesos.
2. Entre 90.000 y 180.000 Pesos.
3. Más de 180.000 Pesos.

En cada uno de estos niveles hay opción de cajas-regalo de las diferentes áreas de oferta: Gourmet, Spa, Adrenalina, Hospedaje, Familia, Bienestar.

Precio previsto:

El precio previsto tiene dos elementos de consideración, el primero de ellos es el precio de la competencia y el segundo es el valor de los servicios proporcionados por los proveedores.

Dado que es introducción entonces hay que tener precios competitivos, productos similares. En primera instancia, se cree conveniente establecer un rango de precios similar al de la competencia, orientando una diferenciación más ligada al tipo de experiencias o servicios a ofrecer dentro de la caja-regalo.

El segundo elemento a considerar es el costo de cada experiencia incluida dentro de la caja-regalo, ya que al ser diferentes experiencias el valor de éstas también será variable. Con el fin de establecer un precio razonable de la caja-regalo, se piensa promediar el costo (incluyendo el

descuento negociado con cada proveedor) de las experiencias incluidas dentro de la caja-regalo.

Por otro lado si nos comparamos con Starbox podemos hablar de precios primados, aunque tengamos una competencia fuerte y ofrezcamos productos similares, podemos permitirnos subir el precio si consideramos prestar servicios que otorguen un valor añadido o demostrando una mejor calidad de los productos.

Precio-Costo vs Categorías:

Cajas-Regalo de Aventura:

1. Súper Aventura: El precio que maneja la competencia en un producto similar es de 89.900 y el costo promedio de los proveedores es de 75.000, razón por la cual nuestra compañía propone un precio al público (excluido el IVA y transporte) de 85.000.
2. Aventura Extrema: La diferencia con relación a la Super Aventura de basa en que esta Caja-Regalo es para el uso de dos personas. El precio que propone la competencia es de 179.000, considerando el mismo principio en Super Aventura, Joybox saldría al mercado con un precio de 169.900.

Cajas-Regalo de Spa:

1. Spa: La competencia tiene un producto llamado Instante Deluxe para una persona a un precio de 79.900, el costo promedio en el servicio de los proveedores es de 60.000, razón por la cual Joybox ofrecería sus productos a un precio de 69.900.
2. Spa Deluxe: La competencia ofrece Spa y Masajes cuyo valor es de 129.000, considerando que el costo promedio en el servicio de los proveedores es de 110.00, Joybox ofrecerá su Caja-Regalo a un precio de 119.900.

Cajas-Regalo Gastronómicas:

1. Antojos: La competencia tiene un producto llamado Degustación el cual tiene un precio de 59.900, teniendo en cuenta que el costo promedio en el servicio de los proveedores es de 45.000, Joybox ofrecerá la Caja-Regalo de Antojos por un valor de 55.000.
2. Velada Romántica: La competencia maneja un producto llamado velada gastronómica por un precio de 139.000, dado que es un producto para dos personas y que el costo promedio en el servicio de los proveedores es de 60.000 por persona, Joybox ofrecerá la Caja-Regalo de Velada Romántica por un valor de 129.900.
3. Deluxe: la competencia tiene una Caja-Regalo con un valor de 279.900, dado los costos en el servicio de los proveedores que son de 60.000 por persona y que es un producto para 4 personas. Joybox ofrecería su Caja-Regalo Gastronomía Deluxe a un precio de 259.900.

Cajas-Regalo de Estadías:

1. Alojamiento Romántico: Se piensa manejar un precio similar al de la competencia ya que se competirá con calidad fundamentalmente, esté será de 299.900.
2. Escapada Natural: Se piensa manejar un precio similar al de la competencia por la misma razón anterior, y dado que se le ofrecerá mayores alternativas, esté será de 229.900.

Se cree que existe una alta posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado dado a la cantidad de competidores que hay, en el corto plazo la empresa buscará diferenciarse en la calidad y variedad de las experiencias ofrecidas dentro de las Cajas-Regalo disponibles. Y se observa igualmente que la disposición a pagar

del mercado objetivo se acerca (e incluso supera) los niveles de precios que se Joybox. (Ver apartado 5.1. ENCUESTA, Gráfico pregunta 3)

Potencial de expansión del mercado previsto:

El mercado de las Cajas-Regalo es prácticamente nuevo en Colombia y tiene muchas posibilidades de expansión durante los próximos años. Si consideramos los diferentes aspectos involucrados en la comercialización de cajas-regalo, se puede concluir que existe un gran potencial para que este mercado crezca. En primera instancia, el e-commerce en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo durante los últimos años, para el año 2010 las transacciones de comercio electrónico alcanzaron los 600 Millones de dólares, mientras que para el 2013 registró ventas por más de 2.500 millones de dólares siguiendo esta tendencia, esta dinámica de e-commerce ha permitido estimar que para el 2021, la cantidad de dinero generado por comercio online igualará las transacciones con efectivo en el país⁶. La penetración del e-commerce en el país tiene como explicación principal el aumento en el consumo de productos como computadores, celulares, accesorios y contenidos digitales.

En segundo lugar, los casos de modelos exitosos de empresas comercializadoras de cajas-regalo en el mundo es un argumento más para sustentar el potencial de crecimiento que tiene este mercado. Por ejemplo, a partir de 2004 la empresa francesa Smartbox revolucionó el mercado europeo de los obsequios con la introducción de sus Cajas-Regalo, construyendo un modelo de negocios exitoso que ofrece una amplia gama de experiencias a sus clientes, registrando en la actualidad ventas por más de 500 millones de euros, 5,6 millones de cajas vendidas en el 2009, presencia en 19 países alrededor del mundo y contando con más de 1.200 empleados. A partir de lo anterior, existen argumentos fuertes para sustentar que la introducción de cajas-regalo utilizando el

⁶ Noticia: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-comercio-electronico-colombia>

comercio electrónico en Colombia tiene un gran potencial de expansión en términos de mercado y posibles consumidores.

Justificación para un precio diferente al de la competencia.

La justificación para un precio diferente al de la competencia viene ligada a los tipos de proveedores con los cuales la empresa establezca convenios así como el tipo de servicios (experiencias) que se ofrezcan al consumidor. Entonces, al establecer una rebaja en los servicios por parte de los proveedores que permita a la empresa obtener un margen rentable, el producto caja-regalo será comercializada a un precio promedio correspondiente al valor promedio de las opciones de experiencias que el consumidor puede elegir. De esta forma, la diferenciación en precios depende del margen que se quiera obtener entre el precio que involucra los descuentos en el valor los diferentes servicios (negociación con los proveedor) y el precio final de la caja-regalo. Por lo tanto, se diferenciará en precio fundamentalmente por la negociación con los proveedores, a través de un volumen de ventas determinado, sin sacrificar calidad en ningún momento. Lo anterior, gracias a la investigación de mercado que se realizó donde revela que los atributos más importantes para el mercado objetivo, es la calidad y el precio; por lo tanto nuestra estrategia competitiva irá alineada a lograr esta mezcla de atributos con los productos ofrecidos.

Se trata, de posicionar la marca en el consumidor como una marca que excede sus expectativas en términos de calidad de servicio y proveedores, por lo tanto, se irán incrementando el nivel de precios a través del valor de marca posicionado a largo plazo.

En síntesis se manejarán los siguientes precios en el cual se incrementarán en el segundo año el valor de la inflación objetivo del gobierno entre el 3% al 4%.

Caja-Regalo	JoyBox	Competencia
Súper Aventura	\$85.000	\$89.900
Aventura Extrema	\$169.900	\$179.000
Spa	\$69.900	\$ 79.900
Spa Deluxe	\$119.900	\$129.000
Antojos	\$55.000	\$59.900
Velada Romántica	\$129.900	\$139.000
Deluxe	\$259.900	\$279.900
Escapada Natural	\$229.900	\$229.900
Alojamiento Romántico	\$299.900	\$299.900

FUENTE: Cálculos propios.

6.3. ESTRATEGIA DE VENTA

Clientes Iniciales: la estrategia de venta irá dirigida inicialmente a una población entre 18 y 50 años de edad, perteneciente a los estratos 4,5 y 6 que compran a través de internet.

Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta: los clientes pertenecientes a los estratos 4,5 y 6 que cuentan en promedio con un poder adquisitivo que les permite adquirir productos de un precio similar a los de las Cajas-Regalo ofrecidas por nuestra empresa.

Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos:

Dichos mecanismos se definirán en base a un estudio de la población para orientar la comercialización de cajas-regalo. Sin embargo, es conveniente desarrollar herramientas interactivas para captar que tipo de experiencias son las más deseadas y ver si están en línea con las incluidas dentro de las cajas-regalo de la empresa.

Otra forma de identificar clientes potenciales consiste en explorar cada sector a los cuales pertenecen los proveedores de servicios, haciendo un análisis detallado del volumen de personas que utilizan un determinado servicio y la frecuencia con lo que lo hacen, esto permitirá saber qué tipo de clientes estarían dispuestos a comprar una caja-regalo con mayor probabilidad.

Por ello, a través de los proveedores, se puede promocionar el producto con la idea de “¡¡¡regala esta experiencia, que acabas de vivir!!!” donde a través del placer y euforia recién vivido tras la experiencia, el consumidor se vuelve más propenso a compartir dicha experiencia con los demás, y que mejor que a través de una caja regalo. En el momento que el consumidor vive la experiencia y esta exceden sus expectativas, querrá compartirla, compra una caja regalo para darle a una persona que estima, y vuelve a iniciar el ciclo, como una bola de nieve. Donde el consumidor satisfecho se encargará de convertirse en cliente con pedido y de activar en otra persona el conocimiento del producto, y a su vez la compra futura del mismo para regalar; y así sucesivamente. Todo esto, únicamente brindándole un servicio de calidad y una experiencia inolvidable; combinando con un esfuerzo de publicidad en el mundo virtual. Este será el mecanismo clave de marketing, para difundir el producto, pues serán los mismos clientes que se encargarán de potencializar su efecto sobre el mercado objetivo.

Características del producto o servicio que se enfatizarán en la venta:

Inicialmente se hará un enfoque sobre la calidad y la variedad de los servicios incluidos dentro de la caja-regalo, es decir, que si un consumidor elige un determinado tipo de experiencia de las ofrecidas, cuando la persona vaya al proveedor de servicios sea atendida de forma oportuna,

amable y el servicio logre satisfacer sus expectativas, logrando una experiencia que quiera repetir o regalar a otras personas.

Conceptos especiales que se utilizarán para motivar la venta.

Los conceptos especiales que se utilizarán para motivar serán los siguientes:

- ✓ **Variedad:** a partir de un solo producto como la caja-regalo el cliente podrá regalar una gran variedad de experiencias, dándole la libertad al que recibe el regalo de elegir aquella que más desee.
- ✓ **Calidad:** Se garantiza un servicio de calidad en el acompañamiento tanto al cliente como al consumidor a llegar satisfactoriamente a la experiencia deseada. De igual manera, se requiere de un estándar de calidad alto en el servicio de los proveedores para escogerlos como aliados. Lo anterior con el fin de maximizar la satisfacción del consumidor final, que tiene un valor estratégico trascendental para el crecimiento del negocio (dado su gran potencial a convertirse en cliente con pedido).
- ✓ **Novedad:** es un concepto novedoso en Colombia que busca satisfacer a los consumidores en muchos escenarios de su tiempo libre y tiempo de ocio.
- ✓ **Seguridad:** Garantía para el cliente de un pago seguro a través de internet.

Cubrimiento geográfico inicial:

Al tratarse de un producto que se ofrece a través de internet, en teoría el cubrimiento de entrega del producto como tal, es en el territorio de las principales ciudades del país: Cali, Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, etc. Sin embargo, inicialmente el esfuerzo de lanzamiento y promoción se enfatizará en Cali, Medellín y Bogotá. En la

elección de proveedores, ira ligada al tipo de experiencias ofrecidas donde se incluirán proveedores de las mismas ciudades, como también de lugares especializados en dichas experiencias. Por ejemplo, en Aventura los proveedores a pesar de estar ubicados en las principales ciudades, también se ofrece al consumidor final la oportunidad de elegir proveedores en San Gil (Santander) donde la gama de actividades extremas es mucho más amplia. Se estima una expansión geográfica al cabo de 2 años el cubrimiento nacional, al ofrecer experiencias en más lugares, y una gama más amplia de proveedores en las principales ciudades.

Clientes especiales:

En el mediano plazo, se piensa proyectar la oferta de las Cajas-Regalo con condiciones especiales a clientes grandes como empresas y organizaciones gubernamentales, las cuales busquen incentivar actividades de integración y motivación entre sus empleados.

6.4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Estrategias para cada tipo de Cliente: Joybox clasificará a sus clientes en las siguientes categorías de acuerdo al número de Cajas-Regalo compradas, a la cantidad de información suministrada y a los referidos que logré convencer de comprar los productos. Lo que se busca es establecer un proceso donde una persona pasé de tener una experiencia agradable a ser un representante constante de nuestra marca.

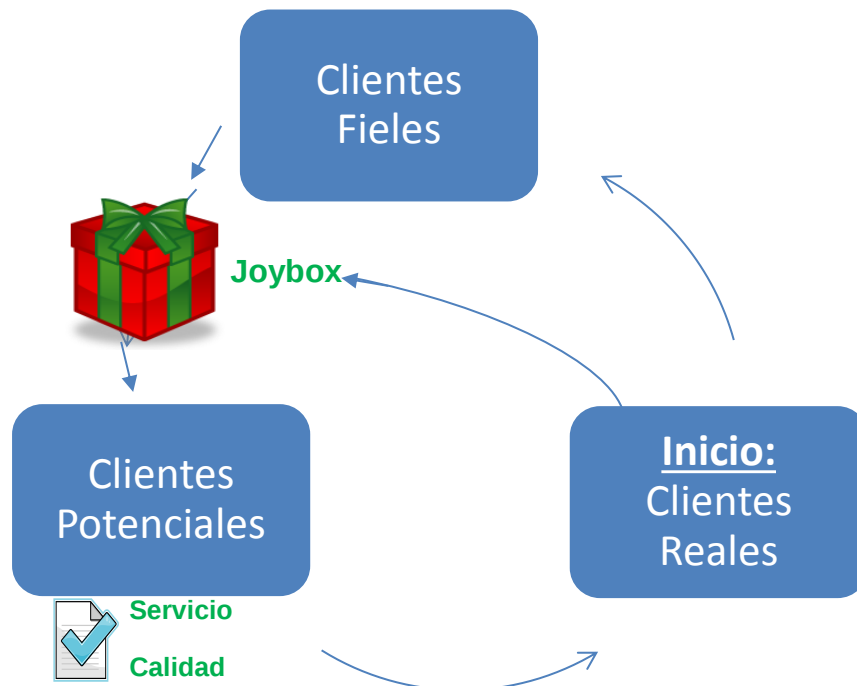
- 1. Clientes Potenciales:** Crear impactos a través de internet ofreciendo descuentos por afiliación a nuestro portal, a través de preguntas directas y sencillas en el portal, se recolectará información relacionada a los gustos, expectativas, hábitos y sensibilidad al precio. Lo anterior con el fin de adaptar la oferta a lo

que buscan y quieren la mayoría de las personas dentro del mercado de experiencias. De igual forma, la estrategia clave que irá detrás de adquirir estos clientes está ligada con los clientes Reales que son los que se encargan de comprar y regalar este producto a otra persona que no necesariamente conoce el producto, luego una prestación de un servicio excelente tanto de acompañamiento para planear el día elegido de la experiencia, como la prestación de la experiencia misma del proveedor va a ser un factor clave para que este cliente potencial pase a ser real.

2. **Cientes Reales:** Crear un plan de fidelización mediante el otorgamiento de puntos por productos adquiridos que más adelante podrán canjearse en forma de descuentos o de una Caja-Regalo. Además, se hará un constante acompañamiento en cuanto a satisfacción del cliente, buscando una continua retroalimentación para mejorar la calidad de nuestro servicio.
3. **Cientes Fieles:** además de estar incluidos dentro del plan de fidelización, con estos clientes se iniciará un plan de referidos, lo cual quiere decir que por cada persona que ellos convenzan de comprar o probar los productos, el cliente obtendrá puntos adicionales los cuales podrán canjearse en forma de descuentos o de una Caja-Regalo. Estos puntos se ganan, a través de compras de cajas-regalo, donde estimule a estos clientes a efectuar cada vez más regalos a cambio de descuentos o de cajas-regalo, pues esto se convierte en sostenible ya que el hecho de que estos incrementen el número de regalos efectuados a sus amigos, implica a su vez un incremento en la probabilidad de que más clientes potenciales están entrando al ciclo.

4. **Cientes ciudadanos:** A este cliente se le considera estratégico dentro de la organización, pues vende por la organización. Se tratará entonces que con el sistema de puntos de las compras y de referidos, se lleve un historial donde aquellos que superen un número determinado de puntos históricos, y registren al menos 3 transacciones al mes, se les mandará una tarjeta de membresía: Joybox VIP, donde goza de beneficios adicionales, como personalizar la caja regalo incluyendo incluso su nombre en la misma, se le darán descuentos especiales en temporadas altas, se le otorgara premios que sé estén dando según la temporada (cine, teatro, etc.) y será tenido en cuenta en los principales eventos que la empresa gestione.

Por lo tanto la estrategia promocional de Joybox, se enfatizará en reforzar el ciclo que se presenta a continuación, a través de una gestión de acompañamiento al cliente, al consumidor final, y con la selección rigurosa de los proveedores basados en la calidad y servicio por ellos.



Con el fin de activar la atención de los posibles compradores se utilizarán 3 canales en específico de acuerdo al potencial del cliente tanto en compras, como en alcance.

- Cajas-Regalo de Cortesía a líderes de opinión.
- Internet: El uso de este medio incluye publicidad en redes sociales y difusión de videos anunciando nuestro producto de tipo viral.
- Corners en las diferentes tiendas afines al producto

Por lo tanto, la caja-regalo de cortesía estaría diseñada para los clientes con gran potencial tanto en compras como en alcance según su influencia (Líderes de opinión), donde se busca iniciar el ciclo a partir de la caja regalo. Para dar un ejemplo de lo que podría ser un líder de opinión dentro de nuestra perspectiva, es una persona en twitter con dos características fundamentales: Un número superior a 4000 seguidores; y que sus tweets estén enfocados a tendencias del mercado, o innovaciones del mercado.

Por otro lado, se harán investigaciones sobre que páginas resultan atractivas para pautar en publicidad por click de acuerdo a los perfiles de visitantes de la misma. De igual forma, en las principales redes sociales, se crearan grupos, programas de fidelización, de referidos, y se compartirá un video que expliquen el funcionamiento de Joybox y las facilidades que presta. Por último, se hará en menor medida, volanteo en puntos cercanos a los proveedores con mayores flujos de personas, para implantar la idea: “regala esta experiencia que acabas de vivir, con Joybox!!”.

Ideas básicas para presentar en la promoción:

- Concepto de Caja-Regalo relacionado a la decisión de regalar una experiencia.
- Concepto de Caja-Regalo cómo algo novedoso a partir del cual el consumidor puede disfrutar de una amplia gama de opciones para elegir.
- Seguridad en la compra y facilidad de canjeo de la experiencia.

Mecanismos de ayuda a la venta:

Se implementarán tutoriales para explicar claramente a las personas cómo funciona el producto y el concepto de Caja-Regalo. Además, existirá una línea de atención al cliente mediante un blog llamativo y muy cercano a los clientes, en donde le será resuelta cualquier tipo de inquietud, duda o reclamo respecto al producto.

6.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

• Canales de distribución:

En principio, se implementará el canal de comercio electrónico (e-commerce) como principal canal de distribución, pues en términos de facilidad e inversión es de menor valor. Además por la naturaleza del producto a ofrecer, permitirá al usuario un rápido acceso al producto y una fácil interacción para tener información adecuada y suficiente sobre la compra del mismo.

Cabe resaltar que esta estrategia de distribución al cabo de 10 meses a un año, se verá ampliada en gran medida, llegando a tiendas especializadas como Pylones, Inkanta, y demás que se enfoquen en ofrecer productos diferentes e innovadores. Lo anterior, con el fin de alinear nuestro producto a las necesidades del mercado objetivo que transmitió, que después de internet le gustaría comprar este tipo de regalos en centros comerciales (Ver la siguiente tabla).

- **Métodos de Despacho y Transporte:**

Las Cajas-Regalo estarán almacenadas en una bodega con personal de la empresa, el cual tendrá acceso a las órdenes que se hagan por parte de los clientes vía e-commerce, una vez confirmado el pago, se procederá a hacer el despacho de pedidos diarios a través de una compañía de logística y transporte. Por lo tanto este servicio de transporte se hará a través de tercerización, por medio de la Empresa Coordinadora dado el volumen presupuestado de ventas. Por esta parte se incurre en un costo promedio para nuestra empresa de \$4083 (Entre Local, Regional y Nacional) como se muestra en la tabla de cotización de tarifas de la compañía transportadora, donde se garantiza una entrega de 2 a 4 días.

TARIFAS DE DOCUMENTOS Y PAQUETES HASTA 5 KILOS

KG / UNIDAD	TIPO DE POBLACIÓN					
	L	R	N	Z	O	E
	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	ZONAL	OTRAS	ESPECIAL
1	2,700	3,350	6,200	8,000	9,000	14,000
2	3,800	4,550	7,800	10,300	12,100	16,000
3	4,900	5,750	9,400	12,600	15,200	18,000
4	6,000	6,950	11,000	14,900	18,300	20,000
5	7,100	8,150	12,600	17,200	21,400	22,000

Costo de Manejo : 1% sobre el valor declarado, con un mínimo de \$200 por unidad.
 Máximo valor declarado para documentos \$200.000
 Máximo valor declarado para paquetes \$500.000

6.6. ESTRATEGIA DE POLÍTICAS DE SERVICIOS

La política de servicios estará orientada a dos ejes fundamentales: El cliente y el Consumidor final. Hacia el cliente se busca asegurarle un pago seguro, y una entrega del producto garantizada. A su vez, hacia el consumidor final se enfocará una política de servicio de acompañamiento para elegir y planear fecha y lugar de su experiencia, y garantizarle así el canje efectivo del bono al llegar al lugar del proveedor del servicio.

6.7. ESTRATEGIA DE COMPRAS

A Impresos Richard LTDA (proveedor de imprenta) se le comprará cada mes un número total promedio de 424 catálogos (Cajas) al mes, donde se incluye por un lado: 340 cajas que en promedio se demandan por mes; y por otro lado, 84 cajas adicionales para mantener un colchón de inventario que en promedio dure 1 semana. El tiempo de producción y de entrega del producto terminado por parte de la empresa Impresos Richard LTDA, es de 8 días desde el momento en que se realiza el pedido, por lo tanto se pedirá una semana y media antes con el fin de tener mayor capacidad de respuesta y cumplirle siempre a los clientes. Con el proveedor se manejará una política de cartera de 50% cuando se ordena y 50% cuando llegue el pedido.

Con los proveedores de experiencias que Joybox ofrece, se les manejará una política de cartera del plazo máximo que se concede para pagar una factura, de 30 a 60 días, con el fin de que la empresa tenga margen de maniobra, ya que permite a la empresa disponer de una parte de importe durante un periodo de tiempo adicional, es decir, tener un crédito a corto plazo sin que cobre intereses.

6.8. ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON PROVEEDORES

Dentro de las políticas de Joybox estarán la negociación de la publicidad con las empresas que son proveedoras de esas experiencias. Esta negociación se efectuará teniendo en cuenta que ante un mayor descuento para la empresa por parte del proveedor, se le ofrecerá una: mejor posición dentro del catálogo; un diseño más llamativo de su página, una foto adicional de su experiencia, un lugar privilegiado en la carátula o una mayor visibilidad dentro de la página web (por ejemplo en el banner revolution del home).

6.9. ESTRATEGIA DEL SISTEMA DE CONTROL

Calidad: Durante la entrega de las cajas la asistente de servicio al cliente y despachos contará con una lista de chequeo de características generales en las cuales deben llegar las cajas para ser recibidas. Lo mismo se hará en el momento de despacho de las mismas.

Entre las políticas de la empresa es realizar acompañamiento a los clientes de la JoyBox por si estos no entienden cómo hacer efectivo el servicio o si aparece alguna inquietud o molestia.

Se pedirá a los usuarios que califiquen la experiencia vivida y ofrecida por el proveedores vía encuesta electrónica (siempre y cuando haya aceptado previamente en el registro de la página). Esto con el fin de llevar un registro de la calidad del servicio prestado por los proveedores de experiencias, y de esta manera poder ofrecer constante un servicio de calidad y actualizado según la demanda del mercado

Cantidad: Los catálogos contarán con varias opciones de experiencias que pueden escoger los compradores de estos, lo cual disminuye la probabilidad de que el usuario no pueda cumplir y realizar la experiencia. Por lo mismo, se requiere que el cliente llame y reserve el momento en que hará efectiva la experiencia para garantizarle así la disponibilidad de la misma. De igual forma, se manejará inventario de seguridad por variedad de cajas con mayor rotación para que en la medida de lo posible se cuente con existencias

Costo: Los catálogos están separados dependiendo del costo de las experiencias que este incluye, asegurando que el precio de la caja vaya acorde de las experiencias que el usuario va a vivir.

6.10. ESTRATEGIA / PROPUESTA DE PÁGINA WEB

Principalmente el diseño y el montaje de la página Web se desarrollarán a través de la empresa YPA Inc. que se encargará de integrar el negocio a la web, el plazo de entrega de la página es de 6 semanas. Las principales funciones que realizará esta compañía serán:

Garantizar el contenido requerido por la empresa:

El contenido del portal lo aportara Joybox, el esquema del árbol de la web, pero será YPA quien programe todo. La idea es que el usuario cuando llegue al portal, se encuentre con una web sencilla, pero llamativa, que sea responsive para poder visualizarla desde cualquier dispositivo, de fácil entendimiento del concepto del producto, por ejemplo videos explicativos de los productos, ideas para regalos etc. La página tendrá un alto contenido visual.

Secciones principales a incorporarse en el Menú:

- Categorización definida por actividad (Aventura, Bienestar, Gourmet, Alojamiento) través de
- Imágenes contenidas en un banner revolution en la home
- Posibilidad de crear el perfil del futuro cliente para que joybox proporcione consejos posibles de caja y a su vez se recogen datos para conocer al usuario.
- plugin que salga en la parte derecha para tener la posibilidad de suscripción a las newsletter
- ¿Quiénes Somos?
- ¿Cómo funciona Joybox?
- ¿Qué regalar en Joybox?
- Apartado de novedades en la home (cuando tengamos un nuevo proveedor o una nueva caja regalo)
- Contáctenos y Encuéntranos (mapa)
- FAQs
- Blog (cuando se cree)

- Opción de buscar
- Enlaces a las RRSS
- Creación de usuarios por parte de los clientes para el manejo de sus órdenes.

El objetivo principal es que el cliente encuentre lo que busca.

Análisis y Reportes Mensuales del Estado del Portal

Este análisis lo hacen a través de la implementación de Google Analytics - Envío de Análisis estadísticos del portal en una base mensual por un año, concretando en estos informes:

- Número de visitas, por donde llegan
- Número de páginas visitadas, vistas y tiempo de visita.
- Secciones más visitadas
- Usuarios por región geográfica, entre otros.

*Costo mensual de mantenimiento después del año \$200.000 COP

-Hosting y dominio

Se ofrece el paquete Enterprise con duración de un año, son donde se incluye un espacio de disco de 25 Gb, Banda Ancha de 250GB, cPanel. Adicionalmente ofrece un paquete ilimitado de cuentas de correo, sub-dominios, y base de datos MySQL.

*Costo de renovación anual \$101.00 USD. Dominio \$10.85 USD

-Implementación Plataforma E-commerce (Duración 2 semanas)

- Diseño y desarrollo de la visualización de la tienda en línea para los productos de la empresa.
- Implementación del carrito de compras, opciones de pago y envío (en opciones de pago. Para los pagos en línea, Joybox debe obtener una cuenta con un intermediario en Colombia. Cabe

aclarar que aquí sólo se incluye el empalme con el proveedor del pago, cuyo costo no está incluido.

- Visualización de las imágenes en diferentes ángulos.
- Se incluye la recomendación de productos que pueden ser un buen complemento para la elección del cliente.

Por lo tanto, se asegura por parte de la empresa YPA inc. el comercio electrónico en vivo con 9 productos listos para la venta, bajo 4 categorías. Se propone que cualquier producto adicional se vaya actualizando paulatinamente.

***Inversión total: 3'500,000 COP (Sin Iva)**

-Video Corporativo Multimedia (2 semanas)

De igual forma la compañía YPA inc. se encargará del diseño y desarrollo de un video Motion Graphics de duración de 1 minuto, el cual exponga los productos que se manejan y las tiendas. La idea es que el video sea distribuido a través de las Redes Sociales, en la web, e el blog, correos masivos a clientes. El tema de éste video estará enfocado básicamente a explicar cómo funciona la caja regalo como tal.

***Inversión: 2'500.000 COP (Sin IVA)**

Después del segundo año de operaciones, cuando ya se cuente con la liquidez requerida y el mercado objetivo esté más familiarizado con el producto se entrará a evaluar la posibilidad de acceder al siguiente servicio que le brinda un valor agregado al cliente:

Tarjetas interactivas – Experiencia Realidad Aumentada

- Crear una experiencia interactiva con el consumidor por medio del uso de tarjetas interactivas. A través de un código QR impreso en la tarjeta el usuario tendrá la posibilidad de interactuar con un video personalizado explicativo del producto. Se hace uso de la

aplicación de JPA Inc. alojada en la nube que permite vivir esta experiencia. *Precio: \$200,000 por tarjeta interactiva (Sin IVA)

- Para poder utilizar esta aplicación el usuario debe escanear el código impreso en la tarjeta con un dispositivo móvil y podrá ver el video explicativo y comenzar a vivir la experiencia de realidad aumentada.

Si se desea que el video sea grabado por YPA Inc. Se incurre en un costo adicional por experiencia de \$250,000 pesos por experiencia.

En la siguiente tabla se muestra, en resumen, la cotización realizada de los servicios brindados por YPA Inc., en pesos colombianos.

Paquete portal Joybox e-commerce		
Costo de mantenimiento mensual después del año	\$ 200.000	COP
Costo Hosting (renovación)	\$ 181.800	COP
Dominio (Anual)	\$ 19.530	COP
Diseño, desarrollo e Implementación de la plataforma e-commerce	\$ 4.060.000	COP
Video Corporativo Multimedia	\$ 2.900.000	COP
Inversión por tarjeta Interactiva (Por tipo de experiencia)	\$ 232.000	COP
Video Grabado por YPA Inc. por experiencia	\$ 290.000	COP

FUENTE: Costos proporcionados por YPA. Precios con IVA 16%

Por otro lado, se tiene que efectuar una inscripción a pagos online.com, con el objetivo de que el cliente pueda efectuar pagos en línea a través de: PSE (Débito en línea a cuentas corrientes y de ahorros), tarjetas de

crédito (nacionales e internacionales), y opciones de pago en efectivo (con código de barras o en Sucursales Bancarias). De igual forma, se contratará este servicio ya que una de las políticas principales de la empresa es la seguridad y confianza brindada en el momento de la compra, y pagosonline.com cumple con los más altos estándares de seguridad y estabilidad; de igual forma cuenta con un sistema antifraude garantizado y su sistema de pagos electrónico cumple con los estrictos estándares exigidos por la certificación PCI de seguridad en transacciones con tarjeta de crédito.

A continuación se presentan las tarifas de precios de pagosonline.com; del cual se eligió el plan Full Pack, ya que se acomoda a los requerimientos.

Costos Plan Full Pack	
Costos de Inscripción	\$490.000
Garantía antifraude ¡NUEVO! (Ver Condiciones Garantía antifraude)	\$0
Costo Reversión de Transacciones (Ver política de reversión de transacciones)	\$10.000

FUENTE: www.pagosonline.com

La reversión de transacciones que constituyen un sobre costo para nosotros se controlara mediante el colchón de efectivo y se espera que sea del orden del 3% del total de las ventas anuales. De igual forma, se tiene que tener en cuenta que en la contabilidad de la empresa no se están considerando las cajas regalo que nunca se reclaman por el usuario; a pesar de que ésta no es la idea del negocio y trae problemas a largo plazo, esto representa un ingreso adicional (pues al no reclamarse, no se le tendrá que efectuar el pago al proveedor respectivo).

Con respecto a las siguientes tarifas (ver siguiente tabla), Joybox al tener unas ventas mensuales que oscilan entre \$20.000.000 y \$100.000.000, se

le aplicará entonces a todo una comisión de pagos por tarjeta de crédito del 3,69%+900 pesos (Cifra castigada y sin IVA).

Comisión por Transacción Exitosa - Si vendes más, recibes un mayor beneficio en tus tarifas!

Valor mensual procesado	Comisión pagos con Tarjeta Crédito, Pagos PSE y pagos en efectivo en Puntos Via Baloto	Comisión pagos en efectivo en Bancos con Consignación Referenciada
Entre \$0 y \$5.000.000	4.49% + \$900, mínimo \$2.900	4.49% + \$900, mínimo \$4.900
Entre \$5.000.000 y \$20.000.000	3.99% + \$900, mínimo \$2.900	3.99% + \$900, mínimo \$4.900
Entre \$20.000.000 y \$50.000.000	3.69% + \$900, mínimo \$2.900	3.69% + \$900, mínimo \$4.900
Entre \$50.000.000 y \$100.000.000	3.59% + \$900, mínimo \$2.900	3.59% + \$900, mínimo \$4.900
Mas de \$100.000.000	3.49% + \$900, mínimo \$2.900	3.49% + \$900, mínimo \$4.900

A las tarifas anteriormente indicadas se le debe adicionar el IVA del 16%.

FUENTE: www.pagosonline.com

Por último, los gastos de constitución de la empresa en la cámara de comercio tienen un valor de \$500,000 pesos colombianos. De igual forma, en la parte pre operativa, como se explicó en el análisis de mercado, se contará con un presupuesto publicitario para la campaña de expectativa en internet y para asumir los costos de las cajas de cortesía destinadas a los líderes de opinión se contará con un presupuesto de \$ 10.000.000.

SEO

Claro está que desde el inicio la web se debe construir en pro del SEO, los títulos (H1, H2,...), las keywords, meta keywords, ponerle a las imágenes nombres, hacer una investigación previa de las palabras más buscadas y por medio de herramientas como SEOQuake se puede ver cómo está constituida la página de la competencia, verle el PR y basarse un poco en esto.

1. Google Analytics: Se usará por parte del YPA Inc. quien suministrará informes, sin embargo, se usará con el objetivo de monitorear el tráfico de la página en momentos específicos, encontrar las formas mediante las cuales llegan a la misma, brindan detalle del proceso de conversión entre ser un visitante y

un comprador, denota las regiones que más representan ingresos para la empresa, el ROI en publicidad, entre otras. De igual forma, con AdWords y AdSense se puede obtener información acerca de las campañas publicitarias ejercidas por la empresa y sus efectos, e identificar los contenidos del sitio que más generan ingresos con el objetivo de optimizar la estrategia de marketing.

2. Facebook para Empresas: mediante esta aplicación se busca optimizar el uso de redes sociales con el fin de promover el negocio, así pues, existe una gran oportunidad de llegar a clientes potenciales usando anuncios en Facebook. Considerando los resultados en la herramienta Facebook permite establecer criterios de segmentación basados en (edad, sexo, fecha de cumpleaños y situación sentimental) para lanzar anuncios publicitarios. Además, Facebook permite hacer una administración efectiva del presupuesto determinando si se va a hacer un pago de Costo por Clic o Costo por Impresión.

Teniendo en cuenta nuestra estrategia de crear impacto y llevar gente a nuestro portal, nos interesaría más el Costo por Click dado a que estaríamos más enfocados en que las personas hagan clic en el anuncio y lleguen a nuestro sitio web para así obtener conversiones. También es importante subrayar que se establecería un presupuesto mensual, fijando el monto mensual cubierto por el presupuesto en publicidad de la empresa que es del 2% de las ventas anuales. Por último, Facebook ofrece adicionalmente un Administrador de Anuncios que ofrecer gráficas y reportes detallados con el fin de mejorar el rendimiento de los anuncios.

3. Twitter: ya existe también la forma de monitorear los tuits, del impacto que están teniendo en la red, también de deben

monitorear los anuncios que se generan, los tuits con imágenes o con promociones. Claro que antes de todo se deben buscar seguidores de calidad y generarles contenido de llamativo.

El Costo por Clic puede variar de acuerdo a la segmentación que se establezca en el anuncio, hemos estimado un Costo aproximado por Click de US\$ 0,12 = 210 pesos colombianos) por cada uno. El presupuesto diseñado entonces alcanzará para un total de 7731 clicks mensualmente lo cual se ajusta a las expectativas de tráfico mensual por este medio.

7. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Económico: si suben los precios en los diferentes sitios (restaurantes, bares, spa, etc.) de los cuales ofrecemos sus productos, se causara un aumento en el costo total del “Joybox”, lo que aumentaría el precio hacia el cliente consumidor final perdiendo participación de mercado.

Mercado: Los riesgos de mercado se asocian con el hecho de que nuestro producto “Joybox” no tenga buena aceptación por los potenciales clientes, por razones como desconocimiento, lugares inadecuados para conseguir el producto, tal vez desconfianza de los beneficios o el mercado no reaccione a nuestra estrategia de mercadeo en tema de posicionamiento. En el futuro, la entrada de competidores podría afectar nuestro nivel de ventas si aún no se tiene muy posicionada la marca.

Técnico: Caída del servidor por consiguiente caída de la página y perdidas de ventas. Daño en el transporte de nuestra mercancía a los puntos de venta. Falla eléctrica o accidente técnico que pueda ocasionar incendio en bodega, para evitar esto, a futuro cuando se tenga la oficina se instalaran sistemas antincendios y sensores de humo.

Por otro lado, es importante seguir a cabalidad la política de innovación continua, para “Joybox” en sus diferentes variedades, solo tendrá éxito si contiene los sitios a los que la gente desea ir en determinando momento del tiempo, además de una página web que este a la vanguardia con la tecnología del momento.

Perdida de la Mercancía: el producto puede sufrir daños por un incendio y quema de estos o por otro lado, el producto se puede perder por extravió del camión que lo transporta o robo de este, pero para evitar esto se contrata el seguro de transporte y así en caso de pérdida, se recupera el valor de la mercancía.

BIBLIOGRAFÍA

- D'Alessio Irol Investigación de mercados 2012
- D'Alessio IROL para Google Latinoamérica 2011 "Búsqueda online, compra offline Colombia"
- DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación –TIC para Colombia. 2012
- DANE. Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Hogares y Personas de 5 y más años de edad, 2013
- DANE-Gran Encuesta de Hogares (GEIH) 2010
- TECNOCOM. TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2012. Tomado desde internet:
[http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20Tecnocom/Informe_Tecnocom12\(M\)WEB.pdf](http://www.tecnocom.es/Documentos%20Web%20Tecnocom/Informe_Tecnocom12(M)WEB.pdf)

NETGRAFÍA

- www.Alexa.com
- América Economía Intelligence. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2012. Tomado desde internet:
http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf
- América Economía Intelligence. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2010. Tomado desde internet:
<http://www.slideshare.net/pueyrredonline/estudio-con-estadisticas-y-estado-de-situacion-del-comercio-electronico-y-los-negocios-por-internet-en-america-latina-parte-dos-en-espaol>
- El Economista. 2014. Tomado desde internet:
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/12/comercio-electronico-brasil-supera-13000-mdd>

- Latin Link. El estado del e-comercio en Latam en 2013. Tomado desde internet: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/02/el-estado-del-e-comercio-en-latam-en-2013/?lang=es>
- ONTSI. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012, Edición 2013. Tomado desde internet: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ecomm_2013.pdf
- www.portafolio.co
- Vergara, Cristian (Marzo 31 20119) Revista Publicidad y Mercadeo (P&M). "Google: Los colombianos dedican más tiempo a navegar por internet que a ver televisión". Tomado desde internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/google-colombianos-dedican-mas-tiempo-navegar-internet-que-ver-television>
- www.SeoQuake.com
- www.Similarweb.com
- www.Smartbox.com
- www.Starbox.co
- www.TheSmartGift.com

ANEXOS

Encuesta

Joybox

Encuesta - Joybox

1. ¿Cuál de estas actividades realiza o prefiere realizar durante su tiempo libre?

- ☐ Deporte y aventura
- ☐ Bienestar y belleza
- ☐ Viaje y turismo
- ☐ Gastronomía y gourmet

2. Si tuviera la oportunidad de regalar una experiencia a una persona ¿Cuál de estas experiencias obsequiaría?

- ☐ Una experiencia llena de adrenalina como un salto en paracaídas o una clase de escalada
- ☐ Una increíble sesión de belleza y relajación en un spa
- ☐ Una inolvidable velada gastronómica en un selecto restaurante de la ciudad
- ☐ Una noche en uno de los mejores hoteles de la ciudad
- ☐ Otro (especifique)

3. Considerando los siguientes rangos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por regalar dicha experiencia a otra persona?

- ☐ Menos de 90.000
- ☐ Entre 90.000 y 180.000
- ☐ Más de 180.000

4. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca este tipo de producto?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ En caso afirmativo, por favor especifique:

5. Suponiendo que en el mercado existe un bono que permite regalar diferentes experiencias, ¿Cuál es el principal atributo que buscaría en él?

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Variedad
- ☐ Tiempo de entrega
- ☐ Que se pueda canjear fácilmente

6. ¿En qué lugar compra o preferiría comprar este tipo de "Bono"?

- ☐ Librerías
- ☐ Internet
- ☐ Almacén de Cadena
- ☐ Centro Comercial

7. ¿Si tuviese que asociar este tipo de producto ("caja regalo" para regalar experiencias) con un nombre, con cuál lo haría?

- ☐ Joybox
- ☐ Joylife
- ☐ Feel the gift

8. Por favor, indique su sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

9. ¿Cuál es su categoría de edad?

- ☐ 18-20
- ☐ 21-29
- ☒ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 o más

Listo

