Informe del desarrollo de la idea de negocio para la web

Iván David Valderrama Corredor – Ingeniería de Sistemas y Ciencias de la Computación



Negocios en la Web 2018-1

|  |  |
| --- | --- |
| **Autor de la Idea** | |
| **Nombre completo: Iván David Valderrama Corredor**  **Carrera: Ingeniería de Sistemas y Ciencias de la Computación** | **Edad: 20**  **Semestre que cursa: 8** |

|  |
| --- |
| **2.1 Idea de negocio Web**  Nota importante de redacción básica: Utilice un párrafo para cada idea que va a expresar.  Observación importante. Algunas ideas de negocio para la Web son del tipo intermediario, eso quiere decir que unen la oferta con la demanda. EN CASO DE EXPONER UN **MODELO “INTERMEDIARIO”** DEBE PLANTEAR:   1. Dos perfiles de clientes 2. Dos segmentos de cliente   En este caso duplique la tabla con (recuadro rojo oscuro) |
| Mi idea de negocio se centrará en el Modelo Intermediario (Brokerage Model) y parte del concepto del Consumo Colaborativo (Collaborative Consumption) de la Economía Colaborativa.  Se trata de un conjunto de “Herramientas” (Pagina Web y Apps en distintas plataformas) en las que el cliente podrá acceder a los distintos servicios y productos que ofreceré; pero nos centraremos como bien nos ha especificado en el curso, en la página web.  La Idea de negocia está enfocada en la parte de Salud y Belleza.  Los principales servicios se dividirán en:  corte de cabello, manicure, pedicure, cosmética y masajes.  Los productos estarían divididos en 2 partes:  La parte laboral, que serían los productos básicos que nuestros clientes oferentes pudiesen acceder para poder realizar sus servicios con éxito.  La parte personal, la cual serian productos que por medio de los mayoristas podamos acceder y tener precios llamativos para los clientes consumidores.  Por medio de las distintas herramientas (Pagina Web), él usuario puede acceder a uno de los dos perfiles, dependiendo de su necesidad.  El primer perfil es denominado “Cliente Oferente”, el cual será el usuario encargado de realizar 1 o más de los servicios principales que ya se han planteado. Además de puede realizar compras de los productos necesarios.  El segundo perfil es denominado “Cliente Consumidor”, el cual será el usuario que recibirá cualquiera de los servicios o productos que el desee por medio de unas tarifas módicas. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segmento 1 (Oferente): Un segmento de mercado detallado con una estrategia clara de segmentación.**  No es necesario diligenciar cada una de la filas, sólo hágalo en la variables que le permitan determinar un segmento de mercado específico. | | | |
| **Personas - Personas – Personas -Personas - Personas – Personas –Personas - Personas** | **Variables Geográficas** | **Unidad geográfica**: | **No Aplica** | |
| **Condiciones Geográficas** | **No Aplica** | |
| **Raza:** | **No Aplica** | |
| **Población –densidad**: | **No Aplica** | |
| **Variables Demográficas** | **Rango de edad**: | **No Aplica** | |
| **Géneros (sexo):** | **No Aplica** | |
| **Nivel socio-económico** | **No Aplica** | |
| **Estado civil:** | **No Aplica** | |
| **Nivel de estudio:** | **No Aplica** | |
| **Religión:** | **No Aplica** | |
| **Variables Psicográficas** | **Grupo de referencia**: | **No Aplica** | |
| **Clase social**: | **No Aplica** | |
| **Personalidad:** | **No Aplica** | |
| **Ciclo de vida familiar:** | **No Aplica** | |
| **Motivos de compra**: | **No Aplica** | |
| **Variables Conductuales o de posición del usuario**. | REFERIDO AL SERVICIO / PRODUCTO QUE SE OFRECE. | | |
| **Ocasión de uso**: | **No Aplica** | |
| **Tasa de uso**: | **No Aplica** | |
| **Lealtad**: | **No Aplica** | |
| **Disposición de compra**: | **No Aplica** | |
| 🕬 REFERIDAS AL CONSUMO POR LA WEB U OTROS MEDIOS ELECTRONICOS Y AL PAGO ELECTRONICO USANDO TARJETAS DEBITO O CREDITO. | | |
| **Ocasión de uso:** | **No Aplica** | |
| **Tasa de uso:** | **No Aplica** | |
| **Lealtad:** | **No Aplica** | |
| **Disposición de compra:** | **No Aplica** | |
| **Empresas** | **Empresarial**  Aplica cuando la oferta va dirigida a empresas o profesionales. | Localización geográfica | **En Colombia, en específico:**  **Santiago de Cali, Bogotá, Medellín, Pereira, Barranquilla, Pasto, Villavicencio, Cúcuta, Bucaramanga y Santa Marta.** | |
| Edad | **20-49** | |
| Tamaño | **Unipersonales** | |
| Actividad económica | **CIIU: 9602** | |
| Tipo de sociedad: | **S.A.S.** | |
| Describa el único segmento de mercado en un solo párrafo. | | | |
| **El segmento de mercado para el Oferente estará enfocado a personas colombianas que vivan en las ciudades ya planteadas del país, el rango de edad esta entre los 20-49, además que sean especialistas en el área en que se empeñan y el CIIU es 9602.** | | | |
| **Perfil del Cliente 1(Oferente).**  Escriba en términos de necesidades (no de productos o servicios) lo que el cliente desea hagan por él. | | | |
| ***Parte 1- Liste las tereas que el cliente espera hagan por él.*** | | | |
| Tareas Funcionales | | | |
| Generar Ingresos | | | |
| Tener lo básico para cumplir con su servicio | | | |
| Tareas Emocionales | | | |
| Necesita sentir seguridad con sus ingresos | | | |
| Desea generar la mayor cantidad de ingresos posibles | | | |
| Tareas Sociales | | | |
| No Aplica | | | |
| No Aplica | | | |
| No Aplica | | | |
| Necesidades Básicas | | | |
| No Aplica | | | |
| No Aplica | | | |
| ***Parte 2- Liste “los temores” (pains) que le incomodan al cliente al realizar las tareas.*** | | | |
| Que no reciba ingresos | | | |
| Que los clientes lo evalúen mal y no obtenga clientes | | | |
| ***Parte 3- Liste “los beneficios” (gains) que el cliente obtiene al realizar las tareas.*** | | | |
| Que mediante los comentarios de sus clientes, puede mejorar el servicio prestado | | | |
| Que le proveen de un kit inicial y puede comprar sus materiales a la empresa | | | |
| Que tiene acceso a un catálogo para estar actualizado de la moda | | | |

🗣 En caso de ser una idea para un intermediario, incorpore el segmento 2 y perfil 2 aquí.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segmento 2(Consumidor): Un segmento de mercado detallado con una estrategia clara de segmentación.**  No es necesario diligenciar cada una de la filas, sólo hágalo en la variables que le permitan determinar un segmento de mercado específico. | | | |
| **Personas - Personas – Personas -Personas - Personas – Personas –Personas - Personas** | **Variables Geográficas** | **Unidad geográfica**: | **En Colombia, en específico:**  **Santiago de Cali, Bogotá, Medellín, Pereira, Barranquilla, Pasto, Villavicencio, Cúcuta, Bucaramanga y Santa Marta.** | |
| **Condiciones Geográficas** | **No Aplica.** | |
| **Raza:** | **No Aplica** | |
| **Población –densidad**: | **No Aplica** | |
| **Variables Demográficas** | **Rango de edad**: | **24-60** | |
| **Géneros (sexo):** | **Masculino y Femenino.** | |
| **Nivel socio-económico** | **Estrato del 3-6** | |
| **Estado civil:** | **No Aplica** | |
| **Nivel de estudio:** | **Media** | |
| **Religión:** | **No Aplica** | |
| **Variables Psicográficas** | **Grupo de referencia**: | **No Aplica** | |
| **Clase social**: | **Media-Alta** | |
| **Personalidad:** | **Experimentador, Maduro y Disciplinado** | |
| **Ciclo de vida familiar:** | **No Aplica** | |
| **Motivos de compra**: | **Internas-Externas-sociales** | |
| **Variables Conductuales o de posición del usuario**. | REFERIDO AL SERVICIO / PRODUCTO QUE SE OFRECE. | | |
| **Ocasión de uso**: | **usuario irregular** | |
| **Tasa de uso**: | **mediano consumidor** | |
| **Lealtad**: | **Usuario sin**  **preferencia específica** | |
| **Disposición de compra**: | **indecisos** | |
| 🕬 REFERIDAS AL CONSUMO POR LA WEB U OTROS MEDIOS ELECTRONICOS Y AL PAGO ELECTRONICO USANDO TARJETAS DEBITO O CREDITO. | | |
| **Ocasión de uso:** | **Usuario regular** | |
| **Tasa de uso:** | **mediano consumidor** | |
| **Lealtad:** | **Usuario sin**  **preferencia específica** | |
| **Disposición de compra:** | **indecisos** | |
| **Empresas** | **Empresarial**  Aplica cuando la oferta va dirigida a empresas o profesionales. | Localización geográfica | No Aplica. | |
| Edad | No Aplica. | |
| Tamaño | No Aplica. | |
| Actividad económica | No Aplica. | |
| Tipo de sociedad: | No Aplica. | |
| Describa el único segmento de mercado en un solo párrafo. | | | |
| **El segmento de mercado para el Consumidor estará enfocado a personas colombianas que vivan en las ciudades ya planteadas del país, el rango de edad esta entre los 18-60 debido a que es una edad en la que el usuario puede entenderse muy bien con los dispositivos electrónicos. Estén en un estrato entre el 3 hasta el 6, lo que dejaría a personas de clase media y alta con el fin de evitar incidentes para los Oferentes. Además, que tengan como minio nivel de estudio medio, que sean Maduros y disciplinados. Debido a que es un servicio que se enfoca al cumplimiento de horarios. Esta persona compra productos cosméticos ofrecidos por los mayoristas y compra servicios que ofrecen los Oferentes.** | | | |
| **Perfil del Cliente 2(Consumidor).**  Escriba en términos de necesidades (no de productos o servicios) lo que el cliente desea hagan por él. | | | |
| ***Parte 1- Liste las tereas que el cliente espera hagan por él.*** | | | |
| Tareas Funcionales | | | |
| Pedicure | | | |
| Maquillarse | | | |
| Masajes | | | |
| Tareas Emocionales | | | |
| Desea sentirse confortable | | | |
| Desea sentirse hermos@ | | | |
| Desea sentirse bien | | | |
| Tareas Sociales | | | |
| Tratar de verse bien en el aspecto mas mínimo para los demás | | | |
| Tratar de verse bien para los demás | | | |
| Tratar de verse más joven, feliz y relajado. Para los demás | | | |
| Necesidades Básicas | | | |
| No Aplica | | | |
| No Aplica | | | |
| ***Parte 2- Liste “los temores” (pains) que le incomodan al cliente al realizar las tareas.*** | | | |
| Que dañe o corte mal las uñas | | | |
| Que no sepa maquillar | | | |
| Que lastime algún musculo | | | |
| ***Parte 3- Liste “los beneficios” (gains) que el cliente obtiene al realizar las tareas.*** | | | |
| La puntualidad del servicio | | | |
| Exfoliación previa | | | |
| Muestra gratuita de uno de los productos empleados, por preferencia del cliente | | | |

|  |
| --- |
| **“Mapa” de Competidores.** |
| Liste las empresas Web o no, que son competencia directa |
| La Manicurista sas |
| Distriembellecer |
| Beautydayspa |
| Liste las empresas Web o no, que son competencia indirecta. |
| Salón Pro |
| Arte Francés |
| Estética y Spa Claudia Lugo |

Hasta aquí actividad 2.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **2.2A- He escuchado la retroalimentación que el profesor ha hecho a mi idea expuesta en la actividad 2.1 y he realizado los siguientes ajustes:**   1. . Se creo nuevamente el segmento 1 del oferente 2. . Se ajusto el perfil del cliente 1 del oferente 3. . Se ajusto el segmento 2 del cliente | | | |
| **2.2B-Propuesta de Valor Genérica y Virtual. (lea cuidadosamente)**  La propuesta de valor va dirigida al cliente, por lo tanto, su redacción debe ser la descripción de la experiencia que el cliente va a vivir con su negocio.  **Paso 1. Propuesta de Valor Genérica.**  Tomando como base (insumo) las tareas, los dolores y los beneficios expresados en la actividad anterior, redacte una Propuesta de Valor en términos la experiencia del cliente a través del uso de los productos y servicios que se ofrecen, los aliviadores de dolor y potenciadores de beneficios. | | | |
| |  |  | | --- | --- | | **Copie en esta columna el perfil del cliente definitivo** | **Proponga en esta columna la oferta que va a realizar** | | Tareas funcionales | Producto o servicio | | Pedicure | Corte y arreglo de uñas | | Masajes | Técnicas de la manipulación de las capas superficiales y profundas de los músculos del cuerpo | | tareas emocionales | Producto o servicio | | Desea sentirse confortable | Por medio de los comentarios y las valoraciones, el usuario puede saber si el oferente, cumple sus expectativas. | | Desea sentirse bien | Los oferentes que se encuentran registrados en la plataforma, han tenido una inducción previa que determinan los conocimientos esenciales para una correcta satisfacción del cliente. | | Tareas Sociales | Producto o servicio | | Tratar de verse bien en el aspecto más mínimo para los demás, además de darte un status social | Por medio de un catalogo actualizable, los oferentes brindaran las últimas tendencias. | | Tratar de verse más joven, feliz y relajado. Para los demás. | Los oferentes cuentan con técnicas e instrumentos de relajación profesionales, que permitirán al cliente disfrutar al máximo del servicio. | | Pains (Temores) | Aliviadores de dolor | | Que dañe o corte mal las uñas | Manicuristas previamente instruidos y capacitados para reparar todo tipo de daño estético | | Que lastime algún musculo | Masajistas especializados en fisioterapia | | Gains (Beneficios-ganancias) | Potenciadores de beneficios | | La puntualidad del servicio | Precios especiales por promocionar el servicio | | Masajes empleando cremas especiales para cada tipo piel. | Muestra gratuita de uno de los productos empleados, por preferencia del cliente | | | | |
| **Paso 2 Propuesta de Valor Virtual**. Muestre cómo la propuesta de valor redactada en el paso 1 genera valores implícitos y valores nuevos  Importante: solo diligencie los espacios dónde realmente se manifieste un tipo de valores implícitos o nuevos. Si no hay manifestación simplemente escriba “No Aplica” | | | |
| **Valores implícitos** | | | |
| Creación de **mercados** más eficientes. | | Los costos se reducen, debido a que el oferente no necesita pagar de un espacio para realizar su servicio, sino que mediante el servicio a domicilio ya cuenta con el espacio del cliente consumidor. | |
| Creación de **sistemas de valores** más eficientes. | | Por medio de los productos, que el cliente solicita. Se optimiza en tiempo y costos la obtención de los productos que ofrecen las tiendas de la salud. | |
| Facilidad de acceso | | Debido a que el sistema une al cliente oferente con el cliente consumidor, vuelve más rápido los servicios por medio de las citas. | |
| Desmembramiento (quiebre) del poder de precios actual | | No aplica. | |
| **Valores nuevos** | | | |
| Personalizar la oferta | | En cada servicio, el sistema va generando un perfil de gustos y disgustos del cliente consumidor, con el fin de que los servicios, cada vez sean más complacientes. El cliente oferente podrá ver el registro del cliente consumidor, para que a la hora de realizar el servicio, este sea el más adecuado. | |
| Extender el alcance y acceso en forma radical | | No aplica. | |
| Crear una comunidad | | Debido a que el cliente consumidor puede evaluar al cliente oferente por medio de un sistema de estrellas de 1-5 refiriéndose como 5 a la mayor calificación del servicio. Además, el consumidor puede dejar comentarios al oferente, para que este pueda mejorar en las áreas que ha fallado. | |
| Permitir la colaboración entre personas en distintos lugares y tiempos es comunidad? | | No aplica. | |
| Introducir funcionalidad y experiencias nuevas para el mundo | | Actualmente los servicios que ofrezco, tienen domicilio, pero la manera como se pide el servicio y que este se va adaptando al cliente a medida que este hace uso de él, es lo innovador. | |
| **Modelos específicos de negocios e ingresos aplicables.** (Asocie todos los modelos de negocio que puede llegar a utilizar, listándolos en orden, del más importante -con el cual Ud. espera obtener la mayor cantidad de ingresos- al menos relevante). JUSTIFIQUE CADA UNO usando como referencia el sitio [www.digitalenterprise.org](http://www.digitalenterprise.org) | | | |
| *Modelo Genérico* | *Modelo Específico* | | *Justificación* |
| INTERMEDIARIO – (Brokerage Model) | Despacho de compra/venta (Buy/Sell Fulfillment) | | Debido a que se ofrecen productos de las casas de la salud, el cliente ordena su “carrito de compra”, paga por los productos y se envían al cliente. |
| COMERCIANTE (Merchant Model) | Comerciante de catálogo (Catalog Merchant) | | Debido a que los clientes pueden usar cualquier medio de comunicación como correos, teléfono y en línea. Para hacer la compra de los productos de las casas de la salud. |

Hasta aquí actividad 2.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2.3 Interfaz del cliente Web** Defina los arquetipos *(Modelo original y primario en un arte u otra cosa)* Seleccione UN SOLO arquetipo por cada uno los elementos Web (Las 7 C´s). | | |
| **Elemento Web** | **Arquetipo** | **Justificación o ajuste** |
| Contexto | Integrado | Debido a que su proporción y correspondencia es adecuada mostrando los diferentes aspectos de belleza y salud; la forma como son presentados lleva al usuario a experimentar un equilibrio entre lo estético y lo intuitivo. |
| Contenido | Dominio de Mercado | Lo que busca esta página web es brindarle la oportunidad a quien desee ofrecer sus servicios y quien desee contratar dichos servicios. Además, Los clientes pueden acceder por medio de la página web a los distintos productos que ofrecen las casas de la salud. |
| Comunidad | Teatro | Belsa se enfoca en brindar calidad en productos y servicios de salud y belleza en los que permite que el cliente consumidor se haga participe bajo una moderada participación, mediante puntuaciones y comentarios para informar a los demás miembros sobre la calidad de servicios y productos. |
| Conversión | Adaptación del sitio | Dado que la página web es la que se encarga de publicar y mostrar los productos y servicios que esta puede ofrecer. Se le recomendarán al usuario los productos y servicios dependiendo de los productos y servicios que mas frecuente en la página web. |
| Comunicación | Uno a uno, usuario no responde | Debido a que la comunicación se da, mediante el sistema de puntuación y comentarios. Se puede ver que el usuario consumidor le transmite el comentario al usuario oferente, pero el usuario oferente, no puede responder dicho comentario |
| Conexión Entrada  Y salida | Sitio de destino | La pagina web desarrolla su propio contenido, que será publicada en la sección de “post”. Muy pocas veces las publicaciones tendrán contenido de otras páginas, debido a que las publicaciones son referentes a noticias de los servicios y productos que ofrece la página. |
|  |  |
| Comercio | Catálogo de precios | A través de la página web el oferente instaura el precio de un servicio y el cliente consumidor paga por lo ya estipulado. |
| **Complementos** Construya los complementos a cada uno de los elementos Web. | | |
| **Elemento Web** | **Descripción** | |
| Contexto:  Imagen del Mapa del Sitio |  | |
| Contexto:  Imagen del HOME o página de entrada a su sitio. |  | |
| Contenido | *Dominio de Mercado*   * *Textos planos* * *Imágenes* * *Vídeos* | |
| Comunidad | *Exponga estos detalles. Un párrafo por cada uno. Para los que no aplica a su caso, simplemente escriba NO Aplica (No lo elimine)*   * *Tipo genérico de comunidad (diferente de arquetipo)*   *El tipo de comunicación es “no interactiva”, debido a que los clientes no pueden entablar una conversación entre ellos, ni entre los clientes oferentes.*   * *Nivel esperado de participación de los miembros*   *El nivel esperado de participación de los miembros, es alta debido a que los miembros consumidores pueden calificar y comentar los servicios de los miembros oferentes. Por lo que sería una comunidad activa.*   * *Beneficios para los miembros*   *Mediante esta este sistema, los miembros oferentes reciben criticas de sus servicios y pueden mejorarlo, para sus próximos clientes.*  *Para los miembros consumidores es muy beneficioso este sistema, debido a que pueden ver la calificación y comentarios de cada uno de los miembros oferentes, por lo que pueden estar seguros de que tipo de servicio estarán elegiendo.* | |
| Conversión | *No se requiere detalles adicionales* | |
| Comunicación | *Detalles de las dimensiones de comunicación.*  *Interactiva debido a que el usuario puede ponerse en contacto con el servicio al cliente, ya sea para dudas o problemas con la plataforma.* | |
| Conexión | *No se requiere detalles adicionales* | |
| Comercio | *Detalle de las dimensiones del comercio, un párrafo por cada uno. Para los que no aplica a su caso, simplemente escriba NO Aplica (No lo elimine)*  *Carrito de compras si aplica, debido a que, por el área de productos, el cliente consumidor puede agregar al carrito los productos que desee comprar.*  *Seguridad Si aplica, debido a que la plataforma se centra en el movimiento de varias transacciones en tipo real, no proveer protocolos de seguridad que protejan estas transacciones sería muy riesgoso.*  *Aprobación Tarjetas de Crédito Si aplica, debido a que la plataforma recibe el pago con tarjeta, se ve necesario que la notificación del pago se haya echo antes de iniciar un servicio.*  *Pedidos a través de afiliados No aplica*  *Tecnologías de configuración Si aplica, debido a que en el momento que el cliente consumidor está realizando su factura (carrito de compras), este va ajustando los precios, teniendo en cuenta la cantidad por producto, descuentos, etc…*  *Registro de pedidos Si aplica, debido a que en la plataforma le puede indicar al usuario si su producto esta en bodega o ya se despachó.*  *Opciones de entrega. Si aplica, debido a que la plataforma se encarga en la gestión de traer el producto de la casa de la salud y que se envié correctamente a su destinatario.* | |

Hasta aquí actividad 2.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2.4 Construya una matriz de reforzamiento.** | | | | | | | |
|  | Contexto | Contenido | Comunidad | Conversión | Comunicación | Conexión | Comercio |
| Contexto |  | 1 |  | 7 |  |  |  |
| Contenido |  |  |  | 8 |  |  |  |
| Comunidad |  | 2 |  | 9 |  |  |  |
| Conversión |  | 3 |  |  |  |  |  |
| Comunicación |  | 4 |  | 10 |  |  |  |
| Conexión |  | 5 |  | 11 |  |  |  |
| Comercio |  | 6 |  | 12 |  |  |  |
| Describa claramente cómo un arquetipo de un determinado elemento Web refuerza otro arquetipo de otro elemento Web.  Contenido:  1-(Contexto): El contexto apoya el contenido debido a que ofrece una interfaz intuitiva y muy llamativa, en la que el usuario puede ver varias de las ofertas que se muestran por servicio, cuenta con una distribución en la que el usuario puede analizar todo objetivo de interés.  2-(Comunidad): No aplica.  3-(Conversión): La conversión apoya el contenido debido a que permite que el usuario pueda ver recomendaciones específicas de los servicios y productos.  4-(Comunicación): La comunicación apoya el contenido debido a que poder medio de las puntuaciones y los comentarios, el cliente oferente puede perfeccionar sus servicios, para que estos cautiven más usuarios.  5-(Conexión): No aplica  6-(Comercio): El comercio apoya el contenido debido a que los usuarios oferentes instauran los costos que generara su servicio, para que posteriormente los usuarios consumidores puedan de acuerdo a su necesidad y perspectiva. Seleccionar de entre las diferentes ofertas. La oferta de su agrado.  Conversión:  7-(Contexto): El contexto apoya la Conversión debido a que en el primer momento que el usuario entra a la página web, este se encuentra con el equilibrio entre funcionalidad y el esteticismo de la página, que a medida que el usuario interactúe con ella, ira cambiando a las necesidades del cliente.  8-(Contenido): El contenido apoya la conversión debido a que este aportara las distintas ofertas por servicio que existirán en la página web, que serán mostradas al usuario consumidor, dependiendo de sus pedidos en la página web.  9-(Comunidad): No aplica  10-(Comunicación): No aplica  11-(Conexión): La Conexión aporta la conversión debido a que mediante los posts que genera la página web, estos serán clasificados, dependiendo de las búsquedas que el usuario ha tenido en la página, para que a este se le muestren en orden de interés.  12-(Comercio): El comercio aporta la conversión debido a que poder medio de los precios instaurados por el usuario oferente, al usuario consumidor se le ira modificando en orden de interés las ofertas presentadas por servicio. | | | | | | | |

Hasta aquí actividad 2.4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2.5 Dominio / Marca**   * Proponga al menos dos nombres de dominio = marca del sitio * Verifique su disponibilidad en sitios especializados (depende si el dominio será .**com** o **.com.co** *(También pueden ser dominios .org, .net, .biz, etc.)* * Publique en el foro diseñado para esto sus propuestas. Aporte a las de sus compañeros. * Finalmente incluya aquí la opción seleccionada y las motivaciones que le permitieron decidirse. | | |
|  | Opción 1 | Opción 2 |
| Dominio | www.belsa.co | www.tubellezasaludable.com |
| Registro de disponibilidad (Copie y pegue la imagen) |  |  |
| Principales comentarios de sus compañeros. | **Brayan Sebastian Hidalgo Lopez**  Hola Iván, con respecto a tu dominio me parece que [www.belsa.co](http://www.belsa.co/) es mejor opción que [www.tubellezasaludable.com](http://www.tubellezasaludable.com/). Considero que el primer dominio es una contracción o la unión de las palabras claves que tienes en el segundo, eso lo hace difícil de olvidar y además te crea un concepto de marca que es muy importante para que tus clientes puedan reconocerte. | Ningún comentario. |
| Decisión final | He decidido quedarme con este dominio, porque como muy bien lo ha dicho Brayan Sebastian crea un concepto de marca como lo maneja “Uber” y “Airbnb”. Que son las plataformas que mas se asemejan a mi idea de negocio. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Comunicaciones de mercado** Defina y sustente la manera cómo va a comunicar su propuesta de valor. | |
| *Directo tradicional.*  No empleare ningún método Directo.  Me parece que enviaría una idea contraria a en cuanto a la forma que quiero cautivar a mis usuarios. | *Personalizado*  Marketing de permiso: Debido a que los clientes me pueden ayudar mejorar considerablemente secciones de la página web, por medio de encuestas rápidas, entre otras.  Recomendaciones personalizadas, anuncios personalizados y pagina web personalizada: Estas son esenciales debido a que, por medio de la centralización de servicios y productos, tengo mas posibilidades de que dicho usuario adquiera el producto y/o servicio.  Tiendas personalizadas: La implementaría por el lado de los productos, para que a la hora de que el usuario se encuentre navegando por el mar de ofertas de productos, le sea más agradable. |
| *Marketing masivo tradicional*  Televisión: Por medio de comerciales  Radio: Por medio de comentarios positivos hacia la página web | *Enfoques generales en línea o generales*  Iconos Publicitarios: como ventas, impresiones y clics.  Debido a que, por medio de estas herramientas, puedo generar más flujo de usuarios de internet hacia mi página.  Marketing Viral: Este lo elijo porque por esta herramienta, tendría 2 opciones, la primera seria por medio de bonos o servicios premio, los usuarios compartan información del sitio web y asi cautivar a más público. La segunda opción seria por medio de los influencers, mediante las plataformas de Youtube, Facebook, tweeter, Snapchat y Instagram.  Apalancamiento de la basa de clientes: Esta es fundamental, debido a que, si inicio con los servicios que tengo propuestos a la misma vez, seria muy complejo posicionar cada uno de los servicios, por lo que puedo ofrecer 2 de los servicios por ejemplo uñas y corte de cabello. Para que cuando la pagina web tenga renombre, me sea más fácil posicionar los nuevos servicios. |
| Esta tabla lo que busca es que usted precise Cómo va a utilizar las herramientas de comunicación es cada una de las…….**Etapas de Compromiso del Cliente.** | |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Etapa** | **Herramienta a utilizar**  En esta columna van las herramientas de la Tabla 5-2 que piense utilizar y ADEMÁS las herramientas Web 2.0 que no relaciona el libro. | **Acción a desarrollar**  En esta columna el estudiante dice Cómo piensa usar las herramientas | | | ADQUISICIÓN (Interesado – Prospecto)  Lo que se busca es “capturar” clientes en estado prospecto, con anuncios llamativos acerca de un tema.  La práctica más efectiva es que estos anuncios no ofrezcan el producto o el servicio ni nada que se parezca a una oferta. | Televisión | Por medio de comerciales cortos publicados en los canales nacionales | | Radio | Por medio de canales de radios, en los que sus oyentes estén entre jóvenes-adultos | | Banners | Por medio de banners que hagan sonar el nombre de mi empresa en la web | | Redes sociales | Por medio de una pagina oficial, el cual le brinde la oportunidad a cada usuario de su respectiva red social de conocer nuestra propuesta de valor | |  |  | |  |  | |  |  | | CONVERSIÓN  (Lograr la primera compra)  Busca convertirlo de prospecto a la primera compra. | Marketing Viral(Usuarios) | Por medio de un sistema de bonos o regalos. Como hizo Uber en sus inicios para implantarse en Colombia y marcar tendencia. | | Marketing Viral(Influencers) | Estos es algo novedoso, debido a que los youtubers, intagramers, etc.. Que son personas que destacan en sus redes sociales y tienen a su disposición una gran cantidad de seguidores. Son una buena fuente de visitas para nuestra página mediante sus recomendaciones. | | Redes Sociales | Por medio de páginas oficiales, que incentiven el uso de su aplicación, como regalo de códigos de servicios gratuitos, productos, descuentos ,etc… | |  |  | |  |  | | RETENCIÓN  Comprador frecuente y “recomendador.”  Busca enamorar, fidelizar al cliente, que nos compre mucho. | Marketing de permiso | Por medio de correos y encuetas. Debido a que el cliente autorizo desde la pagina web el envió de dicha información. | | Tiendas personalizadas | Por medio de un sistema en el que el usuario pueda editar el entorno visual del modulo de productos, para generar un ambiente optimo en el que el cliente desee ver las ofertas de productos disponibles. | | Redes sociales | Por medio de páginas oficiales, que generen contenido enfocado a su respectiva red social. Es decir, no es el mismo contenido que genera Facebook en relación a Instagram, por lo que el contenido debe ser generado específicamente para la red social, de ese modo, los usuarios de dicha red social se sentirán en su zona de confort y es mucho más sencillo mantener su curiosidad sobre la empresa. (Por ejemplo “Reyburguer” es un restaurante de comida rápido y de jueves a domingo mantienen generando contenido de sus hamburguesas para aumentar las ventas.) | |  |  | |  |  | | |

Hasta aquí actividad 2.5

|  |
| --- |
| **2.6 Bases para el diseño del proceso de servicio y de la experiencia del cliente.**   * + Haga una secuencia de PASOS que su cliente debe dar, desde entrar al sitio, registrarse, explorar, seleccionar productos/servicios (carro de compras), pagar y despacho. * Sea lo más detallado(a) posible. No hay un límite de PASOS, pero la experiencia completa seguro serán entre 10 y hasta 25.   + A cada PASO colóquele un nombre   + Describa en uno o dos párrafos (narrando) lo que el cliente hace, (clic, navegar, etc.)   + Describa en uno o dos párrafos (narrando) lo que el negocio responde (pide llenar formulario, informa del stock, pide que elija método de pago, etc.)   + **Finalmente agrupe los PASOS en ETAPAS, insertando filas, combinando las columnas como una sola.** |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | # | **Nombre del PASO** | **Acción del cliente** | **Acción o respuesta del negocio  (web o físico)** | | **ETAPA 1(Suscripción)** | | | | | 1 | Ingresar al  Login | *El cliente digita la url del sitio web* | *La página web envía una petición al servidor para mostrar los datos del Home (modelo vista controlador-MVC) y este devuelve los respectivos datos (la vista será ).* | | 2 | Generar Usuario | El cliente diligenciara un formato que se muestra en la página web para la creación de su respectivo usuario. | La pagina web marcara las casillas en color verde, dándole la señal al usuario de que sus datos son válidos. | | 3 | Validar usuario | El cliente después de presionar el botón aceptar del formato previamente diligenciado e ingresara a su respectivo correo para completar el proceso de validación del usuario. Dara aceptar en el correo enviado. | La pagina web enviara un correo al correo que el usuario haya digitado en el formulario con la url de la página de validación. Apenas el usuario abra el link del correo, el servidor validara la respuesta y activara la cuenta. | | **ETAPA 2(Exploración)** | | | | | 4 | Ingresar al Home | El usuario digitara su nombre de usuario y su respectiva contraseña en los campos que aparecen en la página login y presionara aceptar. | La página web compara los datos registrados con los datos almacenados en el servidor y si son válidos, permite el ingreso al home. | | 5 | Exploración  de recomendados | El usuario da clic en el botón llamado recomendaciones y elige una de las 2 opciones | La página web le abre un aviso en el que se muestra si el usuario desea ver las recomendaciones de los productos o de los servicios. | | 6 | Exploración  de servicios | El usuario tiene la opción de filtrar las ofertas de servicios por medio de una lista de botones que contienen: tipo de servicio/precio/calidad  Y da clic en buscar para ver el mar de ofertas que aparecerán en pantalla | La página web por medio de los filtros que hace el usuario, genera nuevas consultas a la base de datos y actualiza la página. Mostrando información nueva a medida que el usuario digita buscar. | | 7 | Exploración de productos vista genérica | El usuario ve en pantalla un conjunto ordenado por clases en el que se muestra la imagen genérica de los productos. El usuario le da clic a la clase de productos en la que desea centrarse | La pagina web le muestra al usuario los tipos de productos ordenados en maneras de clases. | | 8 | Exploración de productos vista especifica | El usuario ve en pantalla la imagen de los productos con su respectivo precio debajo de la imagen, el usuario puede filtrar por nombre del producto o por precio si lo desea | La página web le muestra al usuario la búsqueda de productos que selecciono y dependiendo de los filtros, genera nuevas consultas a la base de datos que se actualizan en la página web. | | **ETAPA 3(Adquisición de Servicios/Contrato laboral)** | | | | | 9 | Análisis de una  Oferta especifica | El usuario selecciona la oferta que desee después de ver el mar de ofertas en el paso “Exploración de servicios”. | *La página web le muestra al usuario la información detallada del servicio, comentarios y puntuaciones del perfil del usuario oferente.* | | 10 | Adquisición de una oferta | El usuario selecciona la fecha y la hora entre las que el usuario oferente puede administrarle la cita y da clic en adquirir servicio. | *La página le envía un correo al usuario que esta adquiriendo el servicio y al usuario oferente que está ofreciendo el servicio en el que especifica la fecha y la hora en la que se concretara el servicio.* | | 11 | Análisis de un  Producto especifica | El usuario selecciona el producto de su agrado | *La página web le muestra al usuario la información detallada del producto seleccionado, desde la cantidad, calidad, marca, etc…* | | 13 | Añadir más productos | El usuario puede darle clic al producto y añadirlo al carrito de compras para poder seleccionar más productos de su agrado | *La página web le manda una petición al servidor donde generara una tabla temporal en el que se añadirán los id´s de los productos que el usuario dañada al carro.* | | 14 | Adquisición de un producto | El usuario da clic en adquirir producto(s). | *La página le envía un correo al usuario que está adquiriendo el producto, con los datos específicos de su compra.* | | **ETAPA 4(Pago)** | | | | | 15 | Pago Servicio | *El usuario recibe una notificación en la que decide si hacer el pago por medio de tarjeta o efectivo.* | *La página web entra en un modo en el que esperar la validación del banco, PayPal o del cliente oferente.* | | 16 | Pago producto | *El usuario recibe una notificación en la que decide si hacer el pago por medio de tarjeta, PayPal o efectivo.* | *La página web entra en un modo en el que esperar la validación del banco, PayPal o del cliente oferente.* | | **ETAPA 5.1(Validación del servicio)** | | | | | 17 | Valoración del servicio | *El usuario valora el servicio ofrecido por el usuario oferente* | *La página web le envía 5 estrellas transparentes en las que el usuario presionara de izquierda a derecha dependiendo de la valoración que le quiera dar al cliente oferente, siendo derecha la máxima puntuación.* | | **ETAPA 5.2(Despacho)** | | | | | 18 | Proceso de envió | *El usuario consulta en la página web, en la pestaña de procesos, para consulta el proceso en el que se encuentra su producto* | *La página web consulta la tabla de procesos, que es actualizada por los administradores de la sección de productos, para posteriormente transmitirle la información al usuario.* | |  |  |  |  | |

Hasta aquí actividad 2.6

|  |
| --- |
| **2.7 Identificación de los recursos requeridos para el proceso de servicio.**  En una tabla con sólo las ETAPAS haga una lista detallada de los recursos requeridos para cada una. |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | # | **ETAPA** | **Recursos humanos** | **Recursos materiales** | **Recursos intangibles** | **Recursos financieros** | | 1 | **Suscripción** | No es necesario | No es necesario | Se registrará por medio del hosting clickpanda.  Ademas el diseño de software es mediante el lenguaje ruby con su framework ruby on rails  (lo que me convierte mi página web en una app web) |  | | 2 | **Exploración** | No es necesario | No es necesario | Funcionalidades de la “app web” |  | | 3 | **Adquisición** | No es necesario | No es necesario | Funcionalidades de la “app web” |  | | 4 | **Pago** | Se requerirán 10 programadores, los cuales se repartirán en parejas con el fin de ofrecer un servicio de validación de transacciones las 24 horas | Se requerirán 10 computadores (torre, monitos, mouse, mousepad), escritorios y sillas. Los cuáles serán ubicados en la segunda planta de la construcción(casa/edificio) | Los medios de pago que empleara la plataforma, son los siguientes:  TPV 3D Secure:  Visa(Nacional)  Mastercard(Nacional)  Puntos:  Paypal  Efecty  Baloto  PSE  SaftyPay  Exito |  | | 5.1 | **Validación** | No es necesario | No es necesario | Funcionalidades de la “app web” |  | | 5.2 | **Despacho** | Se requerirá un grupo de 5 empleados (no es necesario tener previa experiencia), en los que se encargaran de la validación de la llegada del producto, el estado del mismo y el envió. | Sera una construcción como una casa o edificio. La primera planta se usaría como bodega, debido a la circulación de productos en esta fase | Funcionalidades de la “app web” |  | |

Hasta aquí actividad 2.7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2.8 Métrica del negocio** Construya indicadores del negocio, tantos como sea necesario y mínimo los que les propone esta guía.  Puede adicionar reglones / espacio para proponer nuevos indicadores | | |
| **Tipo de métrica** | **Nombre del indicador** | **Fórmula de cálculo** |
| **Métrica de tráfico y actividad en el sitio** | | |
| Visitas | Número de visitas | Número de veces que se cargó la página. |
| Visitantes únicos | Número de visitantes | Número de veces que se cargó la página Mediante navegador único. |
| Páginas vistas | Número de visitas por pagina | Número de páginas que fueron accedidas en una visita. |
| Rebote | Número de visitas fallidas(rebote) | Número de veces que se cargó la página y no hubo interacción en dicha sesión. |
| Tiempo promedio | Tiempo promedio por sesión | Tiempo total de sesión (desde que se carga la página, hasta que el usuario cierra la página). |
| **Métrica del modelo de negocios** | | |
| Métrica de la propuesta de valor. | | |
| Indicador segmento objetivo(UC) | Usuarios Consumidores | Número de usuarios registrados desde el login |
| Indicador segmento objetivo(UO) | Usuarios Oferentes | Número de usuarios previamente registrados que modifican su cuenta a un UO (Usuario Oferente) |
| Indicador beneficios ofrecidos | Puntualidad | Geolocalización del Usuario Oferente con respecto a la Geolocalización del Usuario Consumidor en la hora indicada del servicio |
| Métrica del sistema de recursos | | |
| Indicador sistema de pagos | Transacciones | Cantidad de transacciones totales realizadas, por cualquier medio de pago  (La suma total de las transacciones) |
| “ “ | Efectivo:  Paypal  Efecty  Baloto  PSE  SaftyPay  Exito | Lista de transacciones individuales efectuadas por su respectivo método de pago. |
| Indicador sistema de entregas | Estado del producto-Recibido en bodega | Calificación del 1-5 (malo/aceptable/bueno/muy bueno/ excelente) |
|  | Estado del producto-Recibió el usuario | Calificación del 1-5 (malo/aceptable/bueno/muy bueno/ excelente) |
| Indicador de uso de canales | Transacciones de ofertas realizadas/ Transacciones de productos realizados | Cantidad total de ofertar realizadas con éxito/ Cantidad total de productos comprados con éxito |
| Métricas AARRR | Adquisición: Visitas nuevas, cookies, campañas de afiliados.  Activación: Personas registradas en la web, cantidad de intentos de compra, números de artículos agregados al carrito de compra y cantidad de ofertas analizadas.  Retención: retorno de la inversión (ROI)  Ingresos (Revenue): el ingreso mensual, el ticket promedio en la tienda y el valor de atraer nuevos clientes. | Cantidades totales que son almacenadas en la base de datos para generar estadísticas de cada métrica en particular |
| **Métrica de interfaz del cliente y resultados del cliente.** | | |
| Métrica de la Interfaz. | | |
| Indicador de contexto | Página Intuitiva | Tiempo que se demora el usuario en realizar acciones mediante cada pagina |
| Indicador de contenido | Transacciones totales | Cantidad de transacciones totales realizadas, por cualquier medio de pago  (La suma total de las transacciones) |
| Indicador de comunidad | Puntuación de Usuario | Sumatoria de las valoraciones/cantidad de valoraciones |
|  | Cantidad Comentarios | Sumatoria de los comentarios que se le realizador al usuario oferente |
| Indicador de conversión | Preferencias de Usuario Consumidor | Lista de búsquedas, actividades y filtros por sesión. |
| Indicador de comunicación | Cantidad comentarios realizados | Sumatoria de los comentarios que ha realizado el usuario consumidor |
| Indicador de conexión | Cantidad de post | Sumatorio total de los posts publicados |
| Indicador de comercio | Precio promedio de oferta | Sumatorio total de los precios estipulados por los usuarios oferentes/la cantidad total de ofertas |
| Indicador de construcción – reforzamiento | Contenido:  comparativa de transacciones  Conversión:  Tiempo de acción | Contenido:  Cantidad total de transacciones del anterior año – cantidad total de transacciones de este año  Conversión:  Tiempo total en el que el usuario realiza una acción |
| **Métrica financiera** | | |
| Indicador modelo financiero 1 | Margen bruto | (Ventas Totales – Costo Bienes) / Ventas Totales x 100 |
| Indicador modelo financiero 2 | Margen neto | (Ventas totales – Costos Totales) / Ventas totales x 100 |

Hasta aquí actividad 2.8

Fin de la Plantilla