

UNCUYO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

Licenciatura en Administración

PLAN DE NEGOCIO

E-commerce en Vendemmia Joyero

Trabajo de Investigación

POR: SOFÍA FAHNÓE

DIRECTOR: ALEJANDRO BARTOLOMEO

MENDOZA - 2018 -

RESÚMEN

El presente trabajo desarrolla la viabilidad de incorporar un sistema de ventas online en la joyería Vendemmia Joyero, es decir, incorporar el ecommerce al negocio. El objetivo del mismo es demostrar que las empresas pueden utilizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para seguir compitiendo en el mercado. Un mercado cambiante, agitando, revolucionario y avasallador en el que nos toca vivir hoy en día.

Otro de los objetivos que tiene el proyecto, es aumentar la cantidad de cliente actuales. Y el desafío que planteamos en este trabajo de investigación, es que la empresa logre captar a sus clientes potenciales mostrando las ventajas de la venta online. ¿Cómo lo haremos? Con un plan de marketing, enfocado en las redes sociales más importantes, como lo son Instagram y Facebook. Dando a conocer la modernidad, agilidad y comodidad de la compra por Internet.

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó el modelo Canvas, del libro “Generación de modelo de negocio”. El cual está formado por nueve bloques claves que ayudan a discernir si un proyecto es viable o no. Es una herramienta que aplica en cualquier escenario, es sencilla, ordenada y pautada. Estos son, el segmento de mercado, la propuesta de valor, sus canales, clientes, fuentes de ingresos, recursos, actividades, asociaciones y costos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se llegó a la conclusión de que los gastos iniciales del proyecto no son altos, el crecimiento de esta modalidad de ventas va en aumento año tras año y los recursos que posee la empresa hacen factible implementar el proyecto. Un proyecto sumamente viable.

Palabras clave: Ecommerce – Relojería – Ventas online – Investigación-Nuevos canales de venta

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1.1 Objetivos específicos	5
1.2 Método de investigación	5
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
1. Modelo de negocios Canvas	7
1.1 Segmento de mercado	7
1.2 Propuesta de valor	8
1.3 Canales	9
1.4 Relación con clientes	10
1.5 Fuentes de ingresos	11
1.6 Recursos clave	12
1.7 Actividades clave	13
1.8 Asociaciones clave	14
1.9 Estructura de costos	14
2. Vendemmia Joyero y su historia	14
2.1 ¿Cómo está compuesta la empresa?	15
2.2 Misión y Visión	15
2.3 Análisis FODA	16
3. E-commerce	18
4. Generaciones de la revolución tecnológica	18
CAPÍTULO III	20
PROYECTO	20
1. Modelo de negocios Canvas	20
1.1 Segmento de mercado	20
1.1.1 ¿Qué entendemos por nicho de mercado?	20
1.2 Propuesta de valor	21
1.2.1 Objetivos:	22
1.3 Canales	23
1.3.1 Información:	23
1.3.2 Evaluación:	24

1.3.3	Compra:	25
1.3.4	Entrega:	26
1.3.5	Postventa	26
1.4	Relaciones con los clientes	27
1.4.1	¿Qué tipo de relaciones ha establecido la empresa actualmente?	27
1.4.2	¿Qué tipo de relación buscamos con el nuevo proyecto?	27
1.5	Fuentes de ingresos	29
1.5.1	Mecanismos de fijación de precios	29
1.6	Recursos clave	29
1.6.1	Físicos:	29
1.6.2	Intelectuales:	30
1.6.3	Recursos Humanos:	32
1.6.4	Económicos:	34
1.7	Actividades claves	35
1.7.1	Desarrollo de un sitio Web	35
1.7.2	ZMOT	38
1.7.3	Publicidad en Facebook	39
A.	¿Qué beneficios tiene la publicidad en Facebook para nuestra página web?	40
1.7.4	Publicidad a través de Instagram:	40
1.7.5	Publicidad a través de Mail:	42
1.7.6	Herramientas para posicionar la web	42
1.8	Asociaciones clave	43
1.8.1	Las mejores marcas de relojes	44
1.9	Estructura de costos	45
1.9.1	Flujo de fondos proyectado	51
1.9.2	VAN y TIR	52
ANEXOS		54
Bibliografía		63

INTRODUCCIÓN

Se desarrolla una propuesta de un plan de negocios para la empresa mendocina, Vendemmia Joyero, comercializadora de joyería y relojería. El presente proyecto se trata de un sitio web destinado o dirigido al público interesado en la adquisición de relojes, es decir, un nuevo canal de comercialización para continuar el camino de la innovación a la que nos lleva la generación “Y”, con el objetivo de analizar la rentabilidad de este nuevo proyecto de ventas a través de Internet.

La presente investigación surge porque durante los últimos cuatro años, el comercio electrónico ha estado creciendo, convirtiéndose en un importante canal de ventas para las marcas porque permite no sólo ser una vidriera para exponerse y una alternativa para acrecentar el nivel de ventas actual, sino también para poder llegar a clientes de todo el país.

El comportamiento de los consumidores está cambiando y los canales tradicionales tendrán por delante el desafío de retener a sus clientes. Muchas de las grandes marcas a nivel mundial cierran sus puertas y migran sus ventas al canal online.

Hoy por hoy, esos clientes se están volcando al comercio electrónico porque les permite adquirir cualquier tipo de producto sin moverse de su casa, evitar largas esperas en los comercios y acceder a productos exclusivos que están disponibles en cualquier parte del país.

El plan de negocios le permitirá a los altos directivos evaluar dicha idea de negocio, como así también la toma de decisiones respecto al emprendimiento.

1. Objetivos específicos

- Determinar elementos para poner en funcionamiento el proyecto en cuestión
- Analizar las características del mercado
- Diseño de un nuevo canal online
- Definir características de diseño para que el programador cree la web en función a las ventas por Internet
- Definir la/s estrategia/s de marketing a realizar
- Atraer nuevos clientes por medio del marketing y la publicidad en la Web

2. Método de investigación

La presente investigación se llevó a cabo utilizando como principal herramienta el modelo “Canvas”, creado por Alexander y Yves Pigneur. Dos visionarios revolucionarios que se animaron a

desafiar la rigidez de los modelos de negocio tradicionales de administración, con el libro “Generación de modelo de negocio”. Sin embargo, se han utilizado otras fuentes de información para complementar el proyecto.

La simplicidad es una ventaja muy importante a la hora de la elección del libro. Este modelo se plantea a través de un lienzo que hace enfoque en las cuatro áreas principales de un negocio. Estas áreas son: el cliente, sin el cual el negocio no tiene razón de ser. Si no hay necesidades insatisfechas no hay producto que ofrecer. La oferta, que es un bien o servicio por el cual vamos a competir tratando de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. La infraestructura que es el sustento material de todo negocio. Y por último la viabilidad económica, imprescindible en materia de negocios.

Estas cuatro áreas a su vez se dividen en 9 módulos: primero se determinará a qué segmento de mercados se atenderá, y se planteará la relación que se quiere mantener con el cliente meta. Luego se planteará una propuesta de valor y los canales necesarios para llegar a ellos. Posteriormente se analizará la relación que se desea mantener con los clientes y las fuentes de ingresos. También se definen los recursos, actividades y asociaciones clave para llevar a cabo este proyecto; y por último se analizará la estructura de costes, para determinar si el proyecto será rentable desde el punto de vista económico y financiero.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el plan de negocios se complementará en primer lugar con un análisis de la actual firma, su historia, su entorno, para así poder aprovechar las oportunidades y estar preparado para afrontar las amenazas. Luego se planteará una breve descripción de Internet y cómo influye en las generaciones de la sociedad, siendo esta una de las principales razones para llevar a cabo el nuevo canal de ventas.

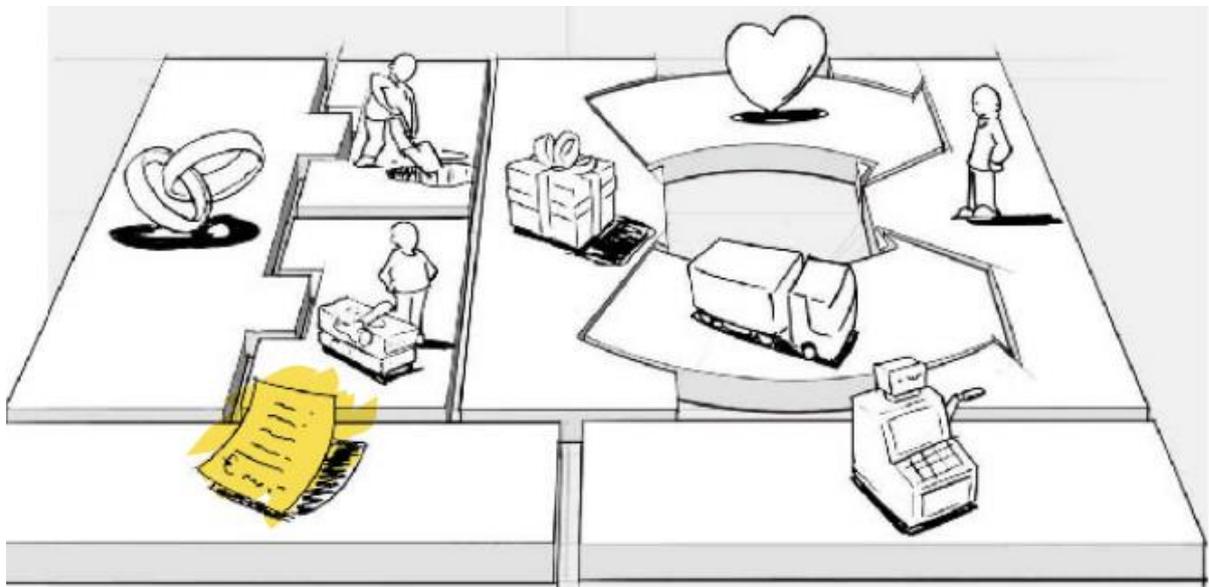
CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Modelo de negocios Canvas

Osterwalder describió al modelo de negocio dividiéndolo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos bloques están desglosados y descritos en las siguientes secciones.

Ilustración 1
Módulos



Fuente: Generación de modelo de negocio

1.1 Segmento de mercado

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Según Osterwalder, los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

Existen varios segmentos de mercado. A continuación, se presentarán algunos ejemplos:

Mercado de masas: los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. Tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares.

Nicho de mercado: los modelos de negocio orientados a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos de una fracción del mercado.

Mercado segmentado: algunos modelos de negocio distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

Mercado diversificado: una empresa que tenga un modelo de negocio diversificado atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.

Plataformas multilaterales: algunas empresas se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes. Ejemplo, una empresa de tarjetas de crédito, necesita una gran base de clientes y una gran base de comercios que acepten sus tarjetas.

1.2 Propuesta de valor

Para Osterwalder la propuesta de valor es, el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Los siguientes elementos pueden contribuir a la creación de valor:

Novedad: la propuesta satisface necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían, por lo general un ejemplo es la tecnología.

Mejora del rendimiento: aumentando el rendimiento de un producto o servicio. Sin embargo, el mayor rendimiento tiene sus límites.

Personalización: adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes o segmentos de mercado. En los últimos años, los conceptos de personalización masiva y de creación compartida han cobrado relevancia. Este enfoque da cabida a los productos y servicios personalizados al tiempo que aprovecha las economías de escala.

El trabajo, hecho: se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos.

Diseño: el diseño es un factor importante, aunque difícil de medir. Un producto se puede destacar por la superior calidad de su diseño.

Marca/estatus: algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar mostrar una marca específica. Llevar un Rolex, por ejemplo, indica riqueza.

Precio: ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado que se rigen por el precio. No obstante, las propuestas de valor de bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos del modelo de negocio.

Reducción de costes: otra forma de crear valor es ayudar a los clientes a reducir costes.

Reducción de riesgos: para el cliente es importante reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios.

Accesibilidad: también podemos crear valor poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos. Esto se puede hacer con una innovación en los modelos de negocio, una tecnología nueva o una combinación de ambas.

Comodidad/utilidad: facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor.

1.3 Canales

En el presente módulo, Osterwalder describe el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeña un papel primordial en su experiencia.

Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.

- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos o indirectos, como así también canales propios o socios comerciales.

1. Información: cómo se dan a conocer los productos y servicios de la empresa.
2. Evaluación: cómo se ayuda a los clientes a evaluar la propuesta de valor.
3. Compra: cómo pueden comprar los clientes los productos y servicios.
4. Entrega: de qué manera reciben los clientes la propuesta de valor.
5. Posventa: qué servicio de atención posventa se ofrece.

1.4 Relación con clientes

En este módulo se debe definir el tipo de relación que se desea mantener con los segmentos de mercado, ésta puede ser personal o automatizada, según el libro utilizado de Osterwalder. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: captación de clientes, fidelización de clientes o estimulación de ventas.

Existen varias categorías de relaciones con clientes que pueden coexistir en las relaciones que una empresa mantiene con un segmento de mercado determinado:

Asistencia personal: esta relación se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.

Asistencia personal exclusiva: en este tipo de relación, un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado. Una relación más íntima y profunda con el cliente.

Autoservicio: en este tipo de relación la empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos.

Servicios automáticos: este tipo de relación combina una forma más sofisticada de autoservicio con procesos automatizados. Los servicios automáticos reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información relativa a sus pedidos.

Comunidades: cada vez es más frecuente que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para profundizar la relación con los clientes, o posibles clientes. Ayudan a intercambiar conocimientos, solucionar problemas y conocer mejor a sus clientes.

Creación colectiva: son muchas las empresas que recurren a la colaboración de los clientes para crear valor animándolos al diseño conjunto de productos nuevos e innovadores o incluso a la creación de contenido para el consumo público.

1.5 Fuentes de ingresos

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa.

Existen varias formas de generar fuentes de ingresos según el escritor Osterwalder:

Ventas de activos: la fuente de ingresos más conocida es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.

Cuota por uso: esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente.

Cuota de suscripción: el acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos.

Préstamo/alquiler/leasing: esta fuente de ingresos surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un período de tiempo establecido.

Concesión de licencias: es la concesión de permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia también representa una fuente de ingresos. La propiedad genera ingresos para los titulares de los derechos de propiedad, que no tienen que fabricar productos ni comercializar servicios. Esto es habitual en la industria multimedia y tecnológica.

Gastos de corretaje: Los gastos de corretaje se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes.

Publicidad: Esta fuente de ingresos es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinado.

Existen dos mecanismos de fijación de precios, fijos y dinámicos.

MECANISMOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS			
FIJOS Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		DINÁMICOS Lo precios cambian en función del mercado	
Lista de precios fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	Negociación	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	Gestión de la rentabilidad	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos)
Según segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
Según volumen	El precio depende de la cantidad adquirida	Subastas	El precio se determina en un licitación

1.6 Recursos clave

En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Estos recursos permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

Según Osterwalder los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

Físicos: se incluyen activos como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.

Intelectuales: recursos como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y base de datos de clientes son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero cuando se consiguen pueden ofrecer un valor considerable. El recurso clave más importante para las empresas es la marca.

Humanos: todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otras.

Económicos: algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicas, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar empleados clave.

1.7 Actividades clave

En este módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y a igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos, según Osterwalder.

Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

Producción: estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior.

Resolución de problemas: este tipo de actividades implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas.

Plataforma/red: los modelos diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red.

1.8 Asociaciones clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Como plantea Osterwalder, las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.

Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.

Joint venture: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.

Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

1.9 Estructura de costos

En este último módulo se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

En este módulo se describen los principales costos en lo que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo. Estos costos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costos que otros.

Osterwalder, A. (2011). Generación modelo de Negocio. Barcelona. Deusto.

2. Vendemmia Joyero y su historia

En este apartado se resumirá información sobre Vendemmia Joyero, donde analizaremos una nueva forma de comercializar sus productos. Gracias a su posicionamiento en el mercado, los recursos que posee y las oportunidades que brinda, veremos si es posible llevar a cabo el siguiente proyecto.

Los remotos comienzos de la reconocida joyería van de la mano de un joven emprendedor llamado Vicente Vendemmia. Fueron años de intensa labor y artesanía los que hicieron crecer en Vicente una idea arriesgada pero tentadora: abrir su propio local comercial. Nace así en 1934 “Vendemmia Joyero”, ubicado en la calle San Martín 1174, de Ciudad.

Aventurándose en el mundo relojero fue paulatinamente incorporando nuevas y modernas técnicas de fabricación y ensamblado, diseños exclusivos y originalidad en su trabajo, lo que lo llevó a obtener la representación de las más reconocidas marcas suizas; Rolex, Cartier, Omega, Baume & Mercier, Boucheron Constantin, Mont Blanc, Hublot, Tag Heuer, Movado y Corum, entre otras. Vendemmia ofrecía un producto confiable y un futuro prometedor.

Ubicados entre las mejores ofertas del mercado, la joyería dio rienda suelta a su ímpetu conquistador. En el año 1933, la empresa enfrenta la muerte de Vicente, dejando así el negocio en manos de su mujer y sus tres hijos, quienes lograron darle a la marca un verdadero impulso, combinando juventud y frescura con responsabilidad y dedicación. Hoy en día “Vendemmia Joyero” tiene tres sucursales en puntos estratégicos de Mendoza para así poder mantener ese liderazgo que se buscó desde su comienzo; el primero de ellos está ubicado en la calle San Martín 1174 de Ciudad, el segundo, ubicado en el más antiguo centro comercial de la ciudad, Mendoza Plaza Shopping y el tercero en el moderno complejo de Palmares Open Mall.

2.1 ¿Cómo está compuesta la empresa?

Vendemmia siguió con la idea de ser una empresa familiar. Está compuesta por la esposa de Vicente, y sus tres hijos, actuales gerentes de la firma.

A su vez cuenta con personal externo a la familia, como por ejemplo en el ámbito de la venta tiene personas especializadas, capacitadas y entrenadas para el delicado rubro de las joyas. También posee profesionales como administradores, contadores, licenciados en marketing y recursos humanos, ingenieros en sistemas, relojeros y especialistas del rubro.

2.2 Misión y Visión

La misión de la empresa es: “Estamos en el mercado del regalo de lujo, nos dedicamos a vender joyería de alta calidad y relojería de marcas Premium. Nuestro público es muy amplio, va desde los 18 a 65 años. Nuestra influencia es la zona Cuyo, en especial Mendoza.

Somos una empresa seria, honesta y transparente, que vende productos de alta calidad. Y nuestra mayor competencia es que somos una empresa con mucha experiencia y profesionalismo en el rubro.”

En cuanto a la visión empresarial, está pensada en un plazo de 3 a 5 años: “Pretendemos seguir siendo líderes en el mercado, con una diversificación de unidades de negocio, teniendo un nivel de rentabilidad del 16% o superior y lograr una facturación de 80.000.000 anuales.

Nuestro objetivo es lograr emocionar el cliente con nuestros productos.”

Ambas deben formularse conjuntamente, que sean coherentes entre sí ya que siguen la misma estrategia, con los mismos objetivos.

2.3 Análisis FODA

Al igual que una revisión anual en el médico, la evaluación frecuente del modelo de negocio es una actividad de gestión importante que permite a las empresas evaluar su posición en el mercado y adaptarse en función de los resultados. Esta revisión podría ser el punto de partida de una mejora gradual del modelo de negocio o incluso podría propiciar una iniciativa de innovación del modelo de negocio.

El análisis FODA plantea cuatro grandes preguntas. Las dos primeras evalúan los aspectos internos de la empresa, mientras que las otras dos estudian la posición de la empresa en su entorno. Dos de estas preguntas atienden a las áreas útiles y las otras dos a las áreas perjudiciales.

Diagrama

Análisis FODA



Fuente: Google, 2018

Fortalezas:

- Trayectoria del negocio en el mercado local
- La marca es fuerte, nombre reconocido
- Ubicación estratégica de los locales
- Exclusividad de importantes líneas de productos en joyería y relojería
- Identificación como empresa confiable y seria
- Personal con trayectoria que tiene conocimientos en el rubro
- Contactos con otras joyerías en otras zonas del país y el mundo

- Relación con proveedores de primera línea
- Gerencia abierta a nuevas ideas

Debilidades:

- Servicio de taller y post-venta con falencias en cuanto a rapidez
- Problemas internos en cuanto a gerencia y manejo del personal por ser una empresa familiar con falta de formalización interna
- Al no haber mandos medios, los líderes se cargan con muchas tareas operativas

Amenaza:

- Mito de que en una joyería sólo se venden productos con valores para un público adinerado
- Posible incursión de nuevos competidores directos
- Joyería Eduardo Vendemmia, ubicada a tan sólo un local de distancia en el local de la calle San Martín 1174. Se trata de un importante foco de amenaza ya que muchas personas se confunden
- Inestabilidad económica que sufre Argentina
- Disponibilidad de productos sustitutos que se han puesto muy de moda (bijouterie)
- El entorno legal es muy riguroso, grandes cantidades de impuestos, aranceles y tasas
- Muchos productos son más caros que en el exterior por la carga impositiva

Oportunidades:

- Ampliar las ventas vía Internet, abrirse a este nuevo canal de comercio electrónico
- La posibilidad de poder contactar a grandes proveedores para llegar a acuerdos de ventas online
- Fácil acceso a la tecnología
- Explorar el negocio de los regalos empresariales

Luego de hacer el análisis FODA hay que pasar a la acción: se aplican estrategias defensivas, adaptativas, reactivas y ofensivas. (Ferri, s.f.)

Se puede observar que existen más amenazas que oportunidades en el entorno actual. Es por ello que siempre se debe estar atento a posibles fuerzas externas, así como también estar atentos para aprovechar las oportunidades que se presentan día a día.

Por el lado tecnológico, sector interesante para nuestro análisis, tenemos todas oportunidades ya que la gente cada vez se familiariza más con la era digital, navega, consulta y se informa. La Web es

considerada como un medio de persuasión generador de deseo. Y como ya se mencionó Vendemmia está dispuesto a pasar las barreras y adentrarse en el nuevo canal de ventas.

En conclusión, la empresa cuenta con grandes fortalezas, lo que ayuda a poder aprovechar las oportunidades para seguir siendo líderes en el rubro.

Es por ello que se crea este nuevo canal de ventas, queriendo aprovechar las fortalezas de la empresa para adentrarse en el comercio electrónico, y no perder el liderazgo en este nuevo canal. Es una oportunidad que no debe dejar pasar.

3. E-commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Es una prolongación del comercio a través de la tecnología. Es una moderna herramienta para hacer negocios, tras detectar la necesidad por parte de las empresas comerciantes de crecer, reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos. Comprende la compra, venta y marketing para productos y/o servicios por medio de redes en línea.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Según la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en su reciente estudio establece varios datos interesantes del comercio electrónico actual:

- 52% fue lo que creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante el 2017.
- \$156.300 millones fue la facturación del e-commerce en 2017.
- 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Representan 18.3 millones de personas.
- 92% del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.

4. Generaciones de la revolución tecnológica

Se lleva a una investigación de la evolución de la sociedad, porque es de suma importancia analizar el choque que existe actualmente en las empresas, a causa de la evolución que plantea Internet en nuestras vidas. Conforme las empresas envejecen, es más viable la presencia de diferentes generaciones de empleados, que tienen que trabajar en equipo, compartir espacios y tener la misma misión sobre el negocio.

Esta revolución digital va de la mano de la evolución de la sociedad. Comenzamos con los Baby Boomers, luego pasamos a la Generación X, Generación Y y Generación Z.

Se han categorizado a grupos de individuos por su fecha de nacimiento, características y disposición con respecto al uso de los nuevos medios de información.

Baby Boomers (1945-1964) Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (“baby boom”). El trabajo es lo más importante (workaholics). Valora la productividad y no tolera el ocio. Aprecia los símbolos de status y el crecimiento vertical en una compañía. La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. Cambio en el modelo tradicional de familia.

Generación X (1965-1981) Sufrieron grandes cambios. Vida analógica en su infancia y digital en su madurez. Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad. No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales. Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z).

Generación Y (1982-1994). También llamados Millennials. Son multitareas. No conciben la realidad sin tecnología. La calidad de vida tiene prioridad. Son emprendedores. Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros. Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”.

Generación Z (1995-actualidad). O “nativos digitales” (desde su niñez que existe internet). Todavía no ingresaron al mundo laboral. Poseen alta propensión al consumo. Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc. Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google). Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales. Profundizan los entornos virtuales. (Bakir, 2017)

Actualmente, las circunstancias tecnológicas son determinantes. Es por ello que se propone a la empresa abrir este nuevo canal de ventas.

CAPÍTULO III

PROYECTO

1. Modelo de negocios Canvas

El propósito del modelo Canvas expuesto, es brindar en un lenguaje común, una síntesis del modelo de negocio para simplificar su visualización, análisis y evaluación. A continuación, se detallará cada uno de ellos para desarrollar el plan de negocios para comercializar relojería por Internet.

1.1 Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual se dirige actualmente Vendemmia Joyero, es un factor clave para armar el modelo de negocio y la base sobre la que se desarrollará cada una de sus partes. Luego de recabar y analizar información se llegó a la conclusión de que Vendemmia Joyero actualmente atiende un segmento estrecho y muy específico. El rubro de los relojes y las joyas es especializado y por lo general más complejo. En el segmento, los individuos poseen características y necesidades homogéneas que no están cubiertas por la oferta general, es por eso que consideramos que nuestro segmento de mercado es un nicho.

En este sentido, afirmamos que el segmento al cual se dirige la empresa es el mismo al cual se dirigirá la página web.

1.1.1 ¿Qué entendemos por nicho de mercado?

Ilustración 2

Nicho de mercado



Fuente: Google, 2018

Según Philip Kotler los nichos poseen ciertas características comunes. A continuación, nombraremos a algunas de ellas. Los nichos son una fracción de un segmento de mercado. Están conformados por un grupo pequeño de personas, empresas u organizaciones. Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos. Tienen capacidad económica para pagar un monto adicional al promedio. Requieren de operaciones especializadas, tales como los proveedores. Y tienen un tamaño suficiente para generar utilidades. Según el Kotler, un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable. (Kotler, 2002)

Por todas estas razones nombradas anteriormente, podemos afirmar que al público al que nuestro rubro se dirige es un nicho de mercado. Por ello es importante conocer al máximo los intereses, las necesidades, las motivaciones, los deseos y temores de nuestro público, ya que la compra es una decisión emocional. En nuestro caso buscaremos que la página posea todos los elementos necesarios para cumplir con las expectativas, priorizando la seguridad y confiabilidad como también que sea atractiva al público. También es importante la comprensión del público objetivo para el éxito del comercio electrónico, debido a que la decisión de compra se toma a partir de las imágenes y la información que ofrezca la web.

A su vez, se busca que el cliente o potencial cliente sienta la seguridad y confianza de comprar por esta vía, ya que será una página únicamente de la empresa. No es lo mismo que adquirir productos por “mercado libre”, “napsis”, “ebay” u otras páginas de venta online. Donde muchas veces el cliente siente inseguridad en cómo estará el producto que comprará, o si de verdad existe, o si cumple con todas las características que se describe.

Vendemmia Joyero es una empresa tradicional de Mendoza, confiable, con productos de calidad y elegancia que busca acoplarse al mundo en el que vivimos, con este salto al e-commerce.

Con esta propuesta se busca entonces, agrandar el nicho actual.

1.2 Propuesta de valor

La experiencia de compra, ha vivido un vuelco extraordinario en los últimos años. Los clientes se relacionan de un modo diferente con las marcas y establecen nuevos lazos de relación con ellas. Existen muchas razones por las cuales las personas podrían elegir una empresa u otra.

Hoy en día Internet es parte de la sociedad, es por ello que se busca actualizar la empresa, vendiendo a través de la web los productos de relojería. Esto aumentaría la creación de valor en cuanto a la accesibilidad y la comodidad. Se lleva la relojería al alcance de las personas, poniendo los productos a disposición del cliente. Como se indicó anteriormente, una de las cosas que más molesta a los clientes son las esperas. Ahora se podrá ver los productos desde la computadora, celulares y tablets en cualquier momento y lugar. No es necesario disponer de tiempo para acercarse a los locales, sino que cualquier día de la semana, en cualquier momento, y a través de cualquier canal puede explorar el mercado, conocer los productos y comprar.

También, otra de las ventajas, es que se acerca a todo tipo de público. Ya que al ser una red libre cualquiera puede ver la web y conocer los productos sin sentirse juzgado por el mito de que, para entrar a una joyería se debe pertenecer a determinado sector social o tener buen atuendo. Como así también existen clientes que no les gusta ser vistos entrando a una joyería, pero sí poseer los productos que ésta ofrece, entonces a través de Internet se logrará satisfacer a estos clientes que buscan privacidad, o son de bajo perfil. Logrando así, satisfacer cada vez más las necesidades de los clientes, adaptándose al entorno cambiante y dinámico al que estamos todos expuestos.

En cuanto a novedad, aquí en Mendoza, el e-commerce está creciendo y desarrollándose. No existen muchas empresas que posean este nuevo canal, como tampoco un gran público que esté acostumbrado a hacer compras online. Por ello es un gran desafío abrirnos a esta aventura del mundo electrónico.

Finalmente, y no por ello menos importante, se buscará que la Web tenga una estructura simple pero elegante de primer nivel, cuyo diseño sea moderno y minimalista, invitando a los usuarios a quedar en la página el mayor tiempo posible, investigando la variedad de productos que ofrece.

La empresa busca una mayor y mejor oferta de productos para un tipo de consumidor que quiera encajar la compra en su estilo de vida, buscando una experiencia única y satisfactoria.

1.2.1 Objetivos:

Alguno de los objetivos que se plantearon para este proyecto son:

- Incrementar nuestra presencia en la red
- Incrementar nuestro reconocimiento de la marca
- Generar tráfico hacia nuestra web
- Incrementar el número de contactos a través de medios on-line

- Conseguir nuevos clientes
- Incrementar las conversiones de ventas
- Mejorar la fidelización del cliente
- Comenzar a tener reputación on-line

1.3 Canales

Vendemmia Joyero, actualmente, tiene un canal propio- indirecto. Llega a los clientes a través de tiendas propias, en donde los clientes se acercan para adquirir productos. Con este trabajo de investigación lo que se busca es un nuevo canal. Dentro de los canales propios, ampliarse a un canal directo, como lo son las ventas por internet.

En los canales propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado.

Se plantean cinco fases de los canales:

1.3.1 Información:

¿Cómo se dará a conocer los productos y servicios? Este nuevo canal será vía Internet. Se modificará la página web que actualmente sólo es utilizada para funcionar como centro de información. Contiene, por ejemplo, la historia de la empresa, información de la corona vendimial, las marcas que posee y algunos productos genéricos.

Se buscará crear un sitio fácil de navegar, con las marcas de relojes que posee la empresa y sus respectivos modelos. En pocas palabras, se asemejará a un catálogo. Cada reloj tendrá una breve descripción de los materiales que lo componen, las funciones que posee y su valor en pesos. Con respecto al precio se aclara que éste varía y depende de los cambios que sufra el mercado de divisas. Gracias a la tecnología en sistemas, la web va a estar actualizada constantemente respecto del dólar y franco suizo para ofrecer el precio correcto de los relojes.

Este nuevo canal, se dará a conocer en los locales comerciales por las personas que se encargan de la atención al público y por flyers que se colocarán ahí mismos. A su vez, se utilizará Facebook e Instagram. Redes sociales que Vendemmia Joyero actualiza constantemente y hoy son de suma importancia para poder llegar al público que se desea.

Claramente el sitio web se verá renovado y ofrecerá grandes mejoras respecto al anterior.

- Facebook es la red social con más usuarios activos en el mundo con cerca de 1,700 millones de usuarios. Es una red que permite a las personas estar en contacto con sus familiares y amigos, lo que hace que el tono de comunicación de las empresas sea emocional y cercano. En Facebook buscamos acercarnos y fidelizar a la audiencia, ayudar a nuestros clientes y, mediante campañas promocionales crear tráfico hacia el sitio web oficial, para conseguir una conversión, es decir, la compra o la adquisición del servicio.
- Instagram cuenta con más de 500 millones de usuarios activos. Está orientado a fotografías realizadas en un momento específico y compartidas a través de la misma. Y es una red social que la empresa utiliza para fortalecer su marca (branding) y acercarla a la audiencia. Con el mismo objetivo de conseguir una conversión. Algunos estudios han mostrado que Instagram es más emocional que Facebook.

Muchas empresas se están sumergiendo en el mundo de las redes sociales. Los usuarios online son los mejores aliados, y por esto se deben enfocar todos los esfuerzos para que sus redes se conviertan en un canal de comunicación con el usuario (cliente potencial), y así generar engagement. Lo cual se considera la culminación de la relación entre empresa/ usuario. En este punto, nuestros posibles clientes interactúan con la marca, pasan de un “Me gusta” al establecimiento de una conversación donde el contenido tiene como premisa principal ser relevante y de interés a nuestro público. (Goez, 2014)

Para la apertura de la web, se buscará incentivar al público a comprar los relojes por Internet, ofreciendo durante un tiempo definido, aproximadamente un mes, un 15% de descuento con todos los medios de pago. Así conseguir que el público se meta a la página, la investigue, consulte productos y se sienta tentado a adquirir un reloj. Cada vez más la sociedad se siente atraída por Internet y las comodidades que ofrece, por lo que nosotros no podemos quedarnos atrás.

1.3.2 Evaluación:

¿Cómo los clientes evalúan la propuesta?

Se decidió evaluar este nuevo proyecto a través de encuestas en línea, pero qué entendemos por ello.

Las encuestas en línea son un estudio en el cual el investigador obtiene datos a partir de una serie de preguntas utilizando internet como medio de difusión. Dichas preguntas, como una encuesta tradicional van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones.

Cada día se está extendiendo más la realización de encuestas en línea, porque ofrecen muchas oportunidades. En nuestro caso, pudimos llegar a cientos de personas de forma instantánea, además obtuvimos los resultados de forma inmediata. No sólo se rompieron las barreras geográficas permitiéndonos llegar a personas ubicadas en espacios físicos remotos, sino que además nos permitió penetrar en los distintos estratos de la sociedad. A los que no sería posible acceder normalmente. Debido a factores como un alto nivel de vigilancia (en los estratos más elevados), o un elevado índice de peligrosidad (en los estratos más bajos). Además, este tipo de encuestas hizo posible que las personas atareadas o difíciles de ubicar también puedan participar en la aplicación del cuestionario, lo que quizás no hubiera sido posible con el uso de la modalidad presencial e incluso telefónica.

Hacer encuestas en línea es una forma mucho más rápida y barata, además evitas tener que diseñarlas en papel y tener que repartirlas después entre todos los encuestados. (Questionpro, s.f.)

Se realizó un cuestionario de 10 preguntas, el cual fue distribuido por las redes sociales de la empresa, así como también vía mail. Como consecuencia observamos que en Mendoza comprar de forma digital no es la forma preferida del público; ya que como hemos mencionado anteriormente es un canal que está creciendo e instalándose en el mundo, cada vez más. Es un reto adentrar a la gente a confiar en este nuevo canal. Por ellos ofreceremos múltiples y distintas formas de pago, una fácil usabilidad de la página y un buen diseño.

1.3.3 Compra:

Para realizar las ventas online la empresa utilizará Mercado Pago, un portal de pagos online, desarrollado por Mercado Libre para casi todo latino América.

El mismo consiste en un sistema donde el cliente puede realizar un pago con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o el saldo de su propia cuenta de Mercado pago de forma privada y segura. El portal acredita dicho pago a la cuenta de Mercado Pago del vendedor, quien puede movilizar su dinero a su cuenta bancaria una vez que se hayan completado todos los datos necesarios.

¿Cómo recibimos los pagos? Para comenzar se crean botones de pago en la página web de Vendemmia Joyero, el famoso “carrito de compras”. Luego los compradores entrarán en un proceso de pago donde verán el logo, precio, foto y descripción de lo que se vende y podrán elegir cómo pagarlo, sin la necesidad de estar registrados en Mercado Pago.

Si se incluye Mercado Envío, es porque el cliente ha solicitado que se le envíe el producto a domicilio, abonando él mismo, el valor del correo.

¿Cuánto cuesta recibir pagos? Una comisión del 4.45% de cada pago acreditado, sin incluir el IVA.

En cuanto a los medios de pago, podemos ofrecer lo más conocidos por los compradores para que ellos elijan el que más prefieran. Como por ejemplo tarjetas de crédito, tarjetas de débito o un saldo pre-cargado en la cuenta de Mercado Pago.

El dinero estará disponible 14 días después de que se acredite el pago, aunque siendo un usuario profesional se puede llegar a 5 días. ¿Cómo lo retiraremos? Una vez que el dinero esté disponible se puede transferir sin costo a nuestra cuenta bancaria argentina en pesos.

1.3.4. Entrega:

En cuanto a las entregas de las compras tenemos dos opciones. La más simple es pago online y retiro en la sucursal. Y la segunda es Mercado Envíos.

En ambas debemos hacer firmar un formulario de entrega en el que figure el número de la operación, título del producto, fecha de entrega, nombre completo, DNI y firma de la persona que lo recibe.

Cuando sea por Mercado Envío, llevaremos el paquete al punto más cercano a nuestro domicilio. A alguna de las sucursales del Correo Argentino. Al dejarlo se nos tiene que entregar un comprobante de despacho para control.

No se puede enviar cualquier cosa, siempre se debe consultar antes en la web.

Es necesario que se pague con Mercado Pago porque de esta forma se protege el dinero de la venta hasta que el comprador reciba el producto. El envío estará cubierto hasta el precio de la publicación, por eso es muy importante armar uno por cada venta, ya que al incluir más cosas no estará protegido.

Y finalmente, el comprador y nosotros podremos hacer un seguimiento del paquete. Y Mercado Envío nos avisará cuando llegue a destino.

Es relevante aclarar que el costo del envío correrá por cuenta del comprador y no por Vendemmia Joyero.

1.3.5. Postventa

Aunque se espera que su reloj nunca necesite reparaciones importantes, Vendemmia cuenta con un taller con tecnología y un equipo profesional. Sus relojeros están preparados para atender y restaurar relojes actuales y antiguos. Y en el caso que no tengan las herramientas para la solución se envían a Buenos Aires donde están los talleres oficiales para su reparación.

A. ¿Qué pasa si nos hacen un reclamo?

En este caso automáticamente Mercadopago se pondrá en contacto tanto con el cliente como con nosotros, para enterarse de lo que sucedió. En el caso que el comprador indique que no recibió el producto, Mercadopago indicará que le adjuntemos un comprobante al respecto.

Si el comprador está en la razón, le devolverá el dinero a su cuenta de Mercadopago, de lo contrario se cierra el reclamo.

En caso que la venta se realice personalmente se pedirá lo siguiente:

- Número de operación y título del producto.
- Fecha de entrega.
- Nombre completo, número de DNI y firma de la persona que recibe.

B. Consejos para proteger nuestras ventas

- Antes de entregar el producto, se le debe pedir el DNI para confirmar que los datos del comprobante de entrega sean reales.
- Guardar toda la documentación de las operaciones, al menos por un año.
- Contrata empresas de correo de confianza para enviar los productos. (Wodes, 2017)

1.4 Relaciones con los clientes

1.4.1. ¿Qué tipo de relaciones ha establecido la empresa actualmente?

Vendemmia actualmente tiene relaciones únicamente de asistencia personal. En ésta influyen varios factores a tener en cuenta como, por ejemplo, la cordialidad y el respeto. Siempre deben estar presentes sin importar que el empleado haya tenido un mal día. También el tiempo de espera es importante, se debe valorar el tiempo del cliente. Los empleados deben poseer un amplio conocimiento de los productos que ofrece la joyería, y para ello deben compartir algunos criterios básicos, los cuales son adquiridos a través de capacitaciones que realiza la empresa o protocolos de atención al público. La presencia o apariencia del empleado hay que tenerla en cuenta, como así también el orden de los productos y la limpieza del local.

1.4.2. ¿Qué tipo de relación buscamos con el nuevo proyecto?

Se busca sumar otro tipo de relaciones con los clientes, la atención personal. Es necesario desarrollar un sistema informático más actualizado e innovador que permita una interacción dinámica con el cliente. A través de la página web habrá un número de teléfono al cual el cliente podrá comunicarse con una persona encargada de las ventas on-line, quien le podrá responder, asesorar y aconsejar cualquier duda o inconveniente que tenga. También existirá un chat privado para poder comunicarse sin la necesidad de hacer llamadas. A su vez tenemos un correo electrónico y el chat de Instagram y Facebook, actuales redes muy utilizadas por el público.

Esto es así porque las personas que compran estos productos suelen tener inquietudes acerca de los relojes, de la forma de pago, de las garantías, el service y el servicio post-venta.

La empresa contratará a un profesional para que se haga cargo exclusivamente de la web y de que el producto llegue a destino en tiempo y forma. Como también será necesario un administrativo para que se encargue de la parte contable de este nuevo emprendimiento.

Según Antonio Hernández, atender las necesidades y ofrecerles herramientas para encontrar lo que buscan es la base para conseguir un ratio de conversión elevado. Las páginas web son un modo de acceder de forma fácil e inmediata a conocimientos, contenidos y servicios. La empresa aumenta la eficiencia, se optimiza el aprovechamiento del tiempo y recursos y se disminuyen costos de personal y gestión de administración. (Hernandez, 2005)

Las nuevas tecnologías han hecho que el factor tiempo vaya cambiando. “Cuantas más tecnologías hay, con más inmediatez queremos las cosas”, explica Rudy Bianco. “Lo que el usuario ve hoy, lo quiere hoy. Si tiene que esperar a mañana, posiblemente ya no lo compre”.

En definitiva, la inmediatez y el buen servicio son la base de la venta y de la fidelización, y para hacer crecer nuestra empresa, es importante concentrarse en facilitarle la labor al usuario. “El usuario quiere buscar por sí mismo, y cuanto más fácil se lo pongas, más fiel será a tu marca o a tu servicio. Si tiene una inquietud muy concreta, nuestra experiencia en el sector nos da los datos de la necesidad de escalar a un canal de contacto humano. Este canal es indispensable. No puedes automatizarlo todo, pero hay ciertas cosas que son inevitables”.

Así, las webs, buscadores y asistentes virtuales son herramientas perfectas para ofrecer autoservicio, pero menos efectivas para tramitar quejas. El autoservicio es muy positivo para atraer, para generar predisposición, para aclarar dudas. Pero para resolver problemas, es mejor escuchar al cliente. Sólo un humano puede convencer a otro humano. (Bianco, 2017)

Luego de este análisis, consideramos que, abriendo este nuevo canal de ventas, Vendemmia se transforma en una empresa mucho mas completa. Pudiendo abarcar, como nombramos recién, al

público mas innovador a través de la web, y a los clientes mas conservadores que buscan la atención personalizada.

1.5 Fuentes de ingresos

En nuestro caso, debido a las características del negocio, la forma de generar fuentes de ingreso estará dada por la venta de activos, como ya se ha mencionado, específicamente relojes.

1.5.1 Mecanismos de fijación de precios

¿Cómo se determinan los precios de los bienes y servicio? Con frecuencia, los consumidores se preguntan cuál es criterio seguido por las empresas a la hora de determinar el precio de sus productos. Además, es una de las grandes incógnitas para los nuevos emprendedores a la hora de establecerse en un mercado concreto.

Buena parte del mecanismo de determinación del precio está sujeto a numerosas variables como el tipo de sector, costo de producción, tecnología o características del canal de distribución, entre otras cuestiones que siendo optimizadas nos permitirán establecer un precio mejor o peor.

Sin embargo, una vez determinados todos los costos que intervienen en el proceso productivo y el margen añadido como ganancia, las empresas pueden seguir diferentes vías para fijar los precios. (Eco, 2018)

Luego de analizar el cuadro brindado por el modelo Canvas sobre fijación de precios, podemos definir que Vendemmia Joyero posee una fijación de precios mixta. Podemos afirmar que es fija porque los precios sí dependen de las características y calidad del producto, como por ejemplo la marca, sus funciones y el material del cual está hecho. Y a su vez son dinámicos porque cambian en función del mercado, específicamente por el valor de la divisa; ya que son productos comprados en el exterior en dólares, franco suizos, euros y más.

1.6 Recursos clave

A continuación, se describirán los activos más importantes y que serán necesarios para poner en funcionamiento el emprendimiento. Serán divididos en las siguientes categorías.

1.6.1. Físicos:

La empresa posee actualmente activos físicos. Por ejemplo, tres locales comerciales, en los cuales uno de ellos aparte de ser un centro de atención al público posee las oficinas de la empresa. Pero al estar colapsado el sector, se alquilará una pequeña oficina. Ésta ya fue seleccionada y está ubicada a media cuadra del local del centro. La oficina estará compuesta por un escritorio con una computadora, impresora y demás muebles para que el profesional encargado de la página web, tenga un espacio para poder trabajar. La ubicación fue elegida específicamente para que sea más fácil la comunicación con los demás empleados, al momento de resolver inquietudes, controlar stock, facturaciones, cercanía a la mercadería e inquietudes que pueden surgir al poner el nuevo proyecto en marcha.

También es necesario un automóvil para que se lleven los productos desde Vendemmia hasta la oficina de correo más cercana. Luego Mercado Envío será el responsable de que el producto llegue a destino. Vale aclarar que la empresa no comprará uno, sino que al momento de seleccionar el personal, poseer un automóvil será un requisito para el puesto. Aunque la empresa sí se hará cargo de los gastos de combustible. Los envíos se harán siempre al día siguiente desde que el producto fue comprado; siempre y cuando esté disponible en stock. En el caso de no poseerlo, se aclara en la web una demora de 15 días para pedir reloj y recién allí enviarlo.

1.6.2. Intelectuales:

En cuanto a recursos intelectuales Vendemmia Joyero es una marca patentada, inscrita en el INPI “Instituto Nacional de la Propiedad Industrial”. Un organismo encargado de analizar las solicitudes de propiedad sobre patentes de invención, modelos de utilidad, marcas, modelos y diseños industriales, y evalúa el otorgamiento o rechazo de títulos de acuerdo a los registros establecidos en la legislación nacional. (INPI, s.f.)

El registro de una marca le garantiza al titular la propiedad y el uso exclusivo de la misma. Lo habilita a ejercer todas las defensas necesarias para impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una denominación tan similar que pueda crear confusión.

El registro también protege contra imitaciones parciales; ya sea de nombres, palabras, signos o frases publicitarias, como así también de sus dibujos y colores.

El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de Licencia, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda. (INPI, s.f.)

Conceptualmente una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje y su función es la de identificar al emisor. (Martínez, 2016)

Esto fue analizado, porque hace muchos años, Vendemmia Joyero tuvo un juicio con una empresa del mismo rubro, con un nombre muy similar. Es por ello que se decide patentar la marca.

A su vez analizamos la importancia de contar con el respaldo de Vendemmia Joyero, ya que al ser considerada una empresa importante, seria y confiable nos transmite todo su peso a esta nueva forma de comercializar los relojes. Consideramos que es una ventaja contar con todas las ventajas que implica ser una marca patentada.

Ilustración 3

Vendemmia Joyero

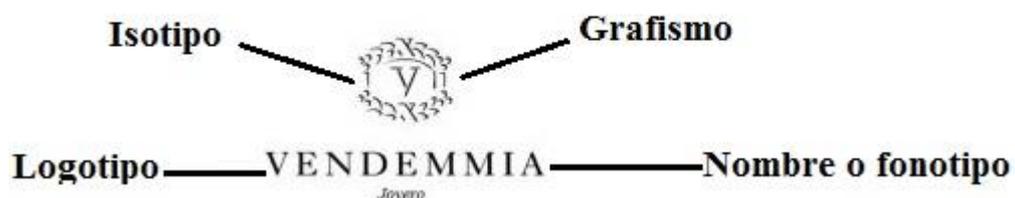


Fuente: Google, 2018

Específicamente, la imagen de la marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza. Y cuya síntesis es una imagen mental del producto, que representa la relación precio-calidad, y las ventajas o satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir.

La imagen consta de una serie de elementos que reflejarán la calidad y el prestigio que se quiere transmitir. Estos elementos son:

- Nombre o fonotipo de la marca que es la parte pronunciable, la identidad verbal de la marca. En nuestro caso es el apellido de la familia, de origen italiano; más la palabra “joyero” haciendo referencia al ámbito en el que se desarrolla la empresa.
- El logotipo que es la representación gráfica del nombre, es decir la grafía propia con la que se lo escribe. Siempre letras mayúsculas y un determinado tipo de letra.
- El isotipo es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono que forma parte de la identidad visual de la marca. En la imagen anterior podemos observar que es la letra “V”, dentro de un marco con características detalladas.
- La gama cromática o cromatismo que en nuestra marca se optó por utilizar el color dorado, haciendo referencia al oro. Pero también se utiliza negro cuando hay fondos blancos para que resalte más la marca.



Cuando la imagen de la marca es positiva, como es nuestro caso, se añade un auténtico valor al producto y transmite una posición de liderazgo ya que se logra una relación emocional fuerte que garantiza la credibilidad y la confianza del consumidor. Lo que se traduce en una preferencia sobre la marca y así una repetición de compra.

La marca Vendemmia Joyero es un valioso recurso. Nos da una fuerte ventaja competitiva, porque su nombre es imagen de trayectoria, valores de seriedad, honestidad, profesionalismo y alta calidad de productos. Los clientes compran por la confianza a la marca.

Otro recurso muy valorado por la empresa y su público, es la concesión de la marca Rolex. Vendemmia Joyero es la única empresa mendocina que comercializa sus relojes. Rolex S.A. es una empresa Suiza de relojes pulsera, pensada para personas que buscan exclusividad y estatus; una marca de prestigio y lujo.

Ilustración 4

Rolex en Vendemmia Joyero



Fuente: Google, 2018

1.6.3. Recursos Humanos:

Con la introducción de un nuevo canal de venta, será necesario un nuevo personal que respalde el servicio. Esto impacta el área de recursos humanos de la empresa. La cual debe diseñar el nuevo puesto de trabajo que tenga en cuenta los factores tecnológicos, humanos, económicos y de organización de la empresa. También se debe definir el perfil del puesto, es decir requisitos y

cualificaciones personales exigidas para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado, dentro de una institución (nivel de estudios, experiencia, funciones del puesto, requisitos de instrucción y conocimientos, así como aptitudes y características de personalidad requeridas).

Cabe destacar también el efecto sobre la estructura organizacional, ya que se alterará el organigrama de la empresa. La gerencia ampliará su esfera de control, se crearán nuevas funciones, roles, deberes y responsabilidades, también nuevas líneas de autoridad y cadenas de mando.

Primero se hará un análisis del puesto, identificando los elementos que lo componen y los requisitos humanos necesarios para desempeñarlo con éxito. Construyendo un perfil que oriente a la búsqueda de candidatos y sirva como guía para el profesional que realice las evaluaciones de los postulantes.

Luego se pasa al parte de selección del personal, el cual consiste en un conjunto de técnicas y procedimientos que permiten la captación, incorporación e integración de las personas idóneas para cubrir los puestos requeridos. Su principal objetivo es propiciar a la empresa candidatos competentes que satisfagan las necesidades de la organización.

Es decir, es de suma importancia el conocimiento del postulante, ya que servirá de predicción acerca de su desempeño en determinadas situaciones laborales.

Por otro lado, para poder seleccionar personal, previamente se debe dar el reclutamiento: procedimiento por el cual se da a conocer al medio la vacante en la organización con el fin de atraer postulantes con las competencias requeridas. (Chiavacci, Reclutamiento, 2007) (Chiavacci, Selección del personal, 2007) (Chiavacci, Análisis y diseño de puestos, 2007)

A. Especificaciones del puesto de trabajo.

Nombre	Jefe de ventas web
Área o departamento	Área ventas, departamento comercial
Jefe directo	Directorio
Relaciones internas	Participantes en curso
Relaciones externas	Proveedores
Formación académica	Lic. en Administración con énfasis en negocios y sistemas informáticos
Idiomas	Inglés nivel medio

Objetivos del puesto	Consolidar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de las ventas a través del nuevo canal de ventas web. Aumentar la participación de la empresa en un nuevo canal de difusión, fortaleciendo el posicionamiento.
Conocimientos/ Competencias	Debe ser proactivo, dinámico, conocer tendencias y estar actualizado
Habilidades	Conocimiento de ventas web y estrategias de comunicación digital
Responsabilidad/ Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Difundir resultados de ventas semanales o mensuales al Directorio ● Realizar reuniones con vendedores ● Atender y resolver quejas de cada uno de los clientes ● Realizar verificaciones de entrega de los productos vendidos ● Analizar viabilidad de venta de los productos ● Elaborar reportes ● Asistir a reuniones gerenciales y presentar resultados a directivos ● Ser responsable y encargado del stock correspondiente para la venta
Requisito	Disponer de automóvil

1.6.4. Económicos:

En cuanto a recursos económicos, Vendemmia cuenta, gracias a su trayectoria en el mercado, con beneficios económicos como lo es la financiación con sus proveedores.

El crédito de los proveedores viene determinado por los plazos concedidos para realizar los pagos por parte de los proveedores. Permittiéndonos disponer del importe de la venta durante un período de tiempo adicional. Así, las operaciones de las empresas con sus proveedores y clientes no

suelen realizarse al contado, sino que se conceden una serie de facilidades de pago que se materializan en un plazo para poder realizarlo. Durante este período de tiempo disponemos del importe de la operación, por lo que puede considerarse como un crédito concedido por los proveedores a Vendemmia. (Iturrioz del Campo, 2018)

Tener mercadería en consignación es de suma importancia para el funcionamiento de la empresa. Se acuerda pagarle al vendedor o consignador, por la mercadería, luego de que los objetos se vendan. Esto es un gran recurso de la empresa ya que la suma de los relojes de la empresa hacen grandes sumas de dinero, que la empresa no podría hacer frente. Y para el proyecto es de suma importancia, ya que poder contar con gran cantidad de relojes para poder exhibir online, es una ventaja. Creemos que, a mayor cantidad de marcas, y variedades dentro de las mismas, mayores posibilidades de ventas.

A su vez, otros proveedores ofrecen descuentos en las distintas formas de pago; a menor plazo mayor descuento ofrecen. Es así porque ambos se benefician con este financiamiento.

1.7 Actividades claves

1.7.1 Desarrollo de un sitio Web

Nuestro modelo requiere esencialmente que la empresa desarrolle y mantenga su plataforma constantemente. Se basa en la búsqueda de un nuevo canal de comercialización, el sitio web vendemmiajoyero.com.ar.

Para que ésta funcione correctamente, se debe restaurar la web actual. Quienes se encargan de ello es un profesional en sistemas y programación, más las profesionales que actualmente trabajan en la empresa en el sector de marketing.

Se buscará conseguir un diseño atractivo y profesional, con el formato de un catálogo minimalista de las marcas y respectivos relojes que posee la joyería. Cada reloj tendrá una foto, su precio en pesos, una descripción del mismo y sus funciones.

Existen ciertos puntos importantes a tener en cuenta sobre la nueva plataforma:

Es de suma importancia que la navegación sea simple y útil. Los compradores potenciales quieren una navegación que sea muy fácil de entender. Así que debemos ofrecer no solamente una navegación que les permita consultar los productos de forma rápida y cómoda, sino también que les

ofrezca diferentes formas de acceder a los productos: colores, materiales, tallas, marcas, etc. Para ello es de suma importancia tener categorías bien definidas, como también varios filtros para poder encontrar el reloj que se desea.

Las **imágenes del producto deben estar en alta resolución**. Las imágenes del producto son el elemento visual más importante de una web de comercio electrónico. Por lo que resulta crucial ofrecerlas en alta resolución y desde diferentes ángulos para que los usuarios puedan ver el reloj en todo su “esplendor”. Los compradores quieren saber lo que están comprando y las imágenes son la mejor herramienta que les podemos ofrecer para interactuar con nuestros productos. Se ofrecerán dos fotos por reloj. La primera será el reloj de frente, en fondo blanco y con gran resolución. Y la segunda el reloj en la muñeca de una persona, representando como queda. Estas fotos son enviadas por los proveedores de cada marca, logrando obtener fotos con excelente calidad.

Información del producto detallada y atractiva. Así es como debe ser la ficha del producto, ya que es el elemento más importante para conseguir conversiones. Imágenes potentes con textos potentes que ofrecen información detallada, completa, interesante y atractiva. Escribiremos pensando en nuestro público objetivo, en sus intereses, necesidades, inquietudes y motivaciones de compra. Si queremos vender relojes las palabras deben emocionar tanto como las imágenes. Se detallará siempre el material de la caja del reloj, el material de la correa y su color, la sumergibilidad, el diámetro de la caja, su origen, garantía y por supuesto el precio.

Claros llamadas a la acción. Se debe indicar en todo momento qué acción se quiere que haga el usuario en la página web: ¿buscar, comprar, consultar, comentar, compartir, valorar, comparar?. Los botones de acción deben ser claros, indicar al usuario qué va a pasar si hace click en ellos y destacar por encima del resto de contenidos de la página. Aquí lo importante es persuadir al usuario para que realice la acción que queremos que haga. Por ello se decide crear una página minimalista, donde enfocamos la atención en el reloj. Fondo blanco con letras negras harán que los relojes destaquen.

La compra siempre visible. Nos aseguraremos que el carrito de compra esté visible en todo momento para los compradores. Ubicándolo preferentemente en la parte superior derecha de la pantalla, e indicando tanto el importe total de la compra como el número de productos que han seleccionado. Los compradores tienen la costumbre de revisar constantemente los artículos de su compra, por lo que quieren tener acceso continuo a su carrito.

¡Sin distracciones! Actualmente se puede ver un montón de sitios de comercio electrónico en los que hay anuncios de productos en la página de pago o enlaces al blog de la compañía o el widget de Facebook o alguna otra cosa. Hay que recordar que a los compradores no les gusta que se les

distraiga y suelen abandonar la compra si encuentran algún elemento que interfiere con su experiencia de compra. Así que, en el proceso de compra del sitio web, hemos decidido ofrecer solamente la información necesaria para realizar la transacción.

Múltiples opciones de pago. Algunos compradores podrían tener dudas acerca de compartir la información de su tarjeta de crédito, es por ello que se buscará crear una página que transmita la misma seguridad que ofrece Vendemmia Joyero en sus instalaciones. Luego de las encuestas, descubrimos que los clientes consideran muy importante que la web ofrezca múltiples opciones de abonar. Por ejemplo, algunos prefieren utilizar PayPal para realizar sus compras online y no tarjetas de crédito. Por lo tanto, hay que asegurarse de ofrecer múltiples opciones de pago para no perder oportunidades de venta en la web.

Mostrar información de contacto. Algo tan simple como señalar la información de contacto de forma visible en un sitio web de comercio electrónico puede mejorar la conversión. Esto se debe a que las compras online se basan en generar confianza. Si los clientes confían en el sitio, comprarán en él. Y una de las formas más sencillas de generar esta confianza es ofreciendo información rápida y detallada de contacto. Mostraremos mail de la empresa, número de contacto, Facebook e Instagram.

Según Antoni Febrer Barber, hay que evitar todas las complejidades que se pueda en el sitio web. Asegurarse de que la web ofrece al usuario un flujo simple que le permite acceder fácilmente a los productos y a toda la información importante de la web. El comprador no está buscando un sitio de comercio electrónico brillantemente diseñado y complejo, sino uno en el que poder hacer las compras de manera rápida, sencilla y segura. (Barber, 2013)

Las ventas online ofrecen soluciones a sus clientes. Por ejemplo, a aquellas personas que desean conocer productos, precios y marcas sin tener que acudir a algún local comercial. Abarca al público que trabaja constantemente y no dispone de tiempo para movilizarse hasta la joyería. Al público que no le gustan los tiempos de espera. Y también al público que no desea ser visto por los demás entrando a determinadas tiendas, buscando discreción, pero sí quiere los productos. Para todos ellos la página web es una solución.

Y se busca que la empresa crezca a través de este nuevo canal de ventas. No sólo por las facilidades que ofrece a nuestro público objetivo, sino también expandir sus ventas por todo Argentina. Se espera que las personas que desean adquirir un reloj de calidad y no tienen la posibilidad de viajar a Mendoza, puedan comprarlo por la web y recibirlo gracias Mercado Envío.

Un punto clave para tener éxito en este emprendimiento, es atender a la demanda y enfocarse en ella para poder aumentarla, pero ¿cómo lo hacemos?

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación social por excelencia y su correcta gestión permite llegar de manera ágil, sencilla, económica y eficaz al público objetivo de cada empresa u organización.

La intención diaria de una marca con sus clientes contribuye a que la misma se posicione y tenga presencia permanente en la red, al tiempo que genera una comunidad de seguidores.

La comunicación de Vendemmia Joyero en las redes sociales Facebook e Instagram está orientada a mantener el posicionamiento de la marca, consolidar su imagen como líder en el mercado de las joyas y acercarla, de manera elegante y empática, a sus clientes y potenciales clientes.

El principal objetivo comercial es contribuir a la mejora de las ventas mensuales de la empresa a través de la promoción de los diversos productos de relojería que ofrece.

Conectar con los usuarios a través de las emociones y contenidos de valor es clave en la comunicación de cualquier marca con su público objetivo.

1.7.2 ZMOT

Los investigadores de marketing agregan otro momento crucial al modelo mental de la toma de decisiones. Éste se da antes de que el consumidor ingrese físicamente a la tienda, pero, la cuestión es dónde. Se da en la góndola digital, conceptualmente de forma online, donde los consumidores interactúan las 24 horas del día en forma permanente.

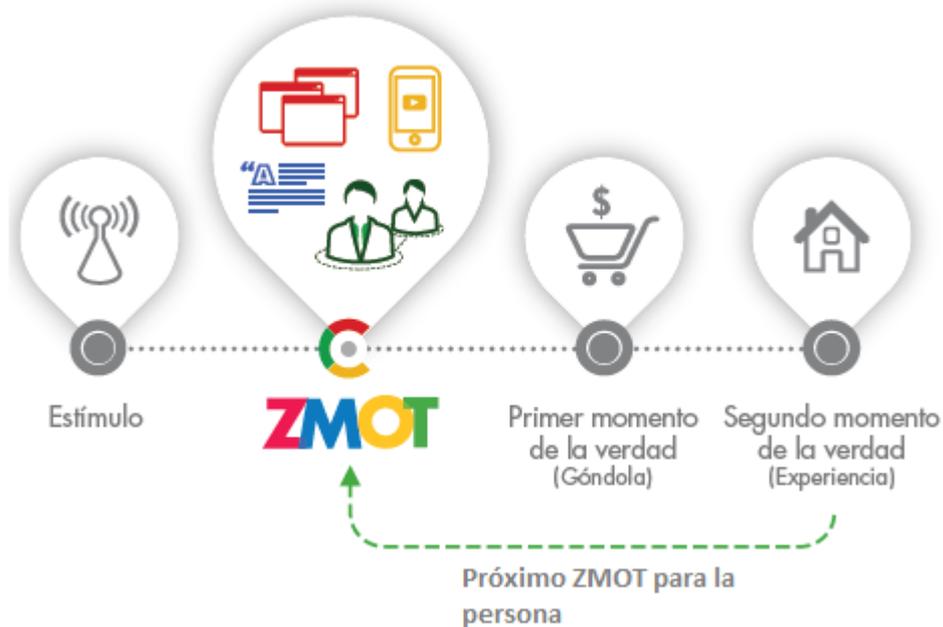
Este momento es lo que Lecinski llama “Momento Cero de la Verdad” (ZMOT). Éste ocurre cuando el consumidor enciende una computadora, teléfono móvil u algún otro dispositivo con conexión a internet y consulta información sobre un producto o servicio que desea probar o adquirir. (Lecinski, 2011)

Según un estudio realizado por Lecinski, los consumidores se demoran mucho más tiempo en el ZMOT que en la tienda y generalmente cuando llegan a ésta ya tienen una idea clara de que es lo que quieren y cuánto están dispuestos a pagar por ello. Las ventajas son evidentes: si uno está disponible en el momento cero de la verdad, y los clientes nos encuentran en el momento justo, cuando están pensando qué y dónde comprar, tendremos en la mira posibles consumidores, algunos decididos por nuestros productos y otros indecisos, expectantes a una invitación a acercarse al local para poder recibir mayor atención y ayuda.

Gráficamente, el ZMOT se encuentra en el estímulo y el Primer momento de la verdad:

Ilustración 4

ZMOT



Fuente: Lecinski, 2011

La nueva página Web de la empresa será nuestro ZMOT, la cual va a ser complementada con las redes sociales y los mails. Y como se nombró anteriormente no sólo buscamos la compra instantánea. También que el público se tiente con nuestros relojes y se acerque a las tiendas para más información y/o para adquirirlos. Y gracias a que Vendemmia actualmente cuenta con gran cantidad y variedad de relojes, los usuarios podrán pasar mucho tiempo analizando todas las opciones que ofreceremos en la web. Ya que dependemos directamente del stock que posea los locales de la joyería.

Creando esta página web sumamos otro estímulo muy importante para nuestros compradores.

1.7.3. Publicidad en Facebook

Facebook es la red social más grande, con más 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo. Sin duda, una de las mejores opciones para hacer publicidad online. Por supuesto, como en cualquier campaña publicitaria, debemos conocer bien nuestro target.

Planeando con estrategia, campañas y anuncios, es hoy en día uno de los mejores canales para hacer llegar el mensaje al cliente ideal, de forma directa y con presupuestos razonables para las PYMES, como es nuestro caso.

Facebook Ads es la plataforma que pone a disposición esta red social para que creamos y administremos nuestros anuncios. Es muy sencilla, cualquier persona sin muchos conocimientos de sistemas o tecnología puede operarla. Pero debemos saber que hacer publicidad efectiva en Facebook

va más allá de saber utilizar esta herramienta, va de saber crear campañas estratégicas orientadas a objetivos claros.

Las características que posee Facebook nos permiten dirigir a audiencias concretas que queremos llegar. Existen cuatro categorías principales: ubicación, demográficos, intereses y comportamientos. Aunque también apunta a los usuarios por su estado civil, edad, título de trabajo y el empleador. En nuestro caso, apuntamos a hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad, que vivan en Argentina. Que estén interesados en productos de lujo o deportivos; que sean personas que les interese la moda; que se consideren personas activas en cuanto al trabajo y algunas más consideraciones que nos permite seleccionar esta red.

La adaptación de publicidad de Facebook para atraer a nuevos o mejores clientes pueden tomar un poco de trabajo y tiempo para la puesta a punto, pero el potencial de aumentar la cuota de mercado es enorme. (Fotolia, s.f.)

A. ¿Qué beneficios tiene la publicidad en Facebook para nuestra página web?

- Llegar al público específico, al cual decidimos dirigirnos.
- A su vez, la marca puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que nos permite llegar a más gente.
- Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales.
- Nos permite dirigir el mensaje al nicho de mercado que exactamente estamos buscando.

1.7.4 Publicidad a través de Instagram:

Ahora es el momento de las redes sociales visuales y, concretamente, de una de ellas: Instagram.

Instagram es la red social más visual y móvil que existe, y cada vez más usuarios se conectan a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, lo que está causando que los anuncios en Instagram estén alcanzando altas cifras de efectividad.

Seleccionamos tres grandes motivos por el cual lo utilizamos:

1. Por el elevado poder de atracción que generan las imágenes
2. Por el bajo costo de crear campañas publicitarias
3. Y por la integración y naturalidad de los anuncios

Nombraré algunas características de Instagram que considero relevantes para este proyecto:

Genera emociones: Al hablar de los sentidos, la vista es uno de los que permiten alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa, y la imagen es el instrumento más efectivo para ello. Los usuarios suelen subir imágenes a Instagram que representan un tipo de emoción o sentimiento que les ha llevado a realizarla. Y como se mencionó anteriormente, las fotos tendrán una excelente calidad ya que serán enviadas por nuestros proveedores de cada marca de reloj.

Creatividad: Gracias a la imagen y a las infinitas opciones que nos permite el uso del diseño y composición de la misma podemos obtener resultados muy atractivos. En nuestro caso nos enfocaremos en la estética, ya que siguiendo la línea de la joyería se busca siempre la elegancia. Aquí es donde aparece la ayuda de las chicas de marketing encargadas de los medios para poner su toque de creatividad y glamour a las fotos. A su vez debemos definir gustos de nuestro público objetivo para conectar de una forma más directa con ellos.

Interacción y Feedback con nuestro público objetivo: Gracias a los años que lleva Vendemmia en el mercado, podemos conocer de primera mano la opinión de nuestros seguidores. Pero para el caso de la página web buscamos un vínculo comunicacional de carácter horizontal, es decir, de igual a igual. Que nos permita alcanzar un feedback vital para la empresa. La posibilidad de interactuar con las imágenes que subimos, nos permitirá redimensionar la comunicación con el usuario/cliente

Importante publicidad (y gratuita) para la empresa: Instagram puede convertirse en una plataforma más a través de la cual podemos anunciar novedades que vayan surgiendo en nuestro catálogo de productos. Es una plataforma gratuita que permite llegar a una gran multitud de usuarios de nuestro público objetivo. Por ejemplo, utilizando muchos hashtags en nuestras imágenes, ayudarían a que sea más vista por el usuario. También otra forma de hacer publicidad, es creando un SORTEO de algún producto de la joyería para atraer la atención del público, conseguir más seguidores, e interacciones con nuestra página.

Estrategia de contenidos junto a otras redes sociales: Instagram permite la posibilidad de sincronizar nuestro perfil junto a la de otras redes sociales como Facebook, Twitter, Foursquare o Pinterest. Aunque en nuestro caso, como ya nombramos utilizaremos Facebook y Mailing. Esto permitirá una mayor facilidad y rapidez para difundir nuestros contenidos en un número mayor de plataformas y así poder llegar a un número mayor de usuarios. El resultado permitirá alcanzar un mayor volumen de tráfico de visitas.

Creación de marca: A través del uso de Instagram podemos conseguir fidelizar clientes, mostrar nuestros relojes y ofrecer el servicio de compra online. Esto, nos ayuda a diferenciarnos de la competencia, a segmentar nuestro público objetivo y contribuir a definir los valores de la marca a través de nuestras publicaciones.

Geolocalización: La opción que nos permite localizar nuestra actividad en Instagram permite convertir al usuario en protagonista de momentos y lugares concretos haciéndole sentirse partícipe de los mismos. (Alcocer, 2013) (Andre, 2016) (Parera, 2018)

1.7.5 Publicidad a través de Mail:

El email marketing sigue siendo una de las herramientas más fiables y eficaces que las tiendas online pueden utilizar para aumentar sus ganancias. Existen 4 tipos que utilizaremos:

1. El correo electrónico promocional
2. Email para anunciar novedades
3. Email recordatorio
4. Email “te echamos de menos”

1. Los correos electrónicos promocionales son una de las tácticas más utilizadas para vender online. Los utilizaremos para ofrecer otros beneficios aparte de promociones concretas. Por ejemplo, podría ser que con la compra de un reloj, se entregue un regalo gratis. Como podría ser una mochila, un vino, otra malla para el reloj, etc. Pero se aconseja ir mezclando las ofertas para mantenerlas frescas.

2. También tenemos los emails para anunciar novedades. Esto nos sirven de mucha ayuda ya que iremos actualizando la página siempre que lleguen relojes nuevos a la joyería. Es normal que lleguen nuevas colecciones de relojes, o productos ya existentes en el mercado, pero son traídos a Mendoza por primera vez. Estos correos son muy eficientes para correr la voz. Es importante siempre incluir una imagen del reloj y un llamado a la acción para comprar, para poder generar una compra instantánea.

3. Los emails recordatorios, son una manera de recordar a los clientes que es momento de comprar. Esto requiere un poco de seguimiento, pero es una buena manera de fomentar la repetición de negocios y hacer que sea lo más fácil posible para ellos para seguir comprando.

4. Y finalmente el email “te echamos de menos” es para cuando un cliente no ha hecho una compra por un tiempo, y le enviamos un correo electrónico que le anime a volver como técnica para vender online. Empezamos diciendo: “¡Vendemmia te echa de menos!” e incluimos un descuento para atraer a los clientes a visitarnos de nuevo.

Estos correos electrónicos nos ayudan a cómo vender online, a aumentar las ventas y nuestra cuenta de resultados, a llevar tráfico online y a mantenernos conectados con los suscriptores y clientes. (Fotolia, s.f.)

1.7.6 Herramientas para posicionar la web

Existen herramientas gratuitas de Google, que utilizaremos para que nos ayuden a mejorar nuestro SEO. El SEO es una herramienta para posicionar la página web y mejorar la visibilidad para que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. Esto es de suma importancia ya que al principio es difícil que el público se entere e ingrese a la web. Utilizaremos las siguiente 3 herramientas:

1. Google Trends

La principal función de esta herramienta es ayudar a determinar qué “keyword” o palabra clave se encuentra recibiendo más tráfico para que se utilice en la página web.

2. Google Analytics

Esta es otra herramienta gratuita que realiza los análisis de la web y permite conocer todo lo que pasa en ella. Es como un vigilante las 24 horas del día.

Permite conocer el número de visitas, la duración de las mismas; es decir cuánto tiempo pasa navegando en la página web, si son usuarios fijos o es la primera vez que visitan, etc.

3. Google Website Optimizer

Permite optimizar los contenidos de la página, comparándolos con distintas versiones que poseen la misma temática. La finalidad es facilitar la toma de decisiones, a la hora de realizar modificaciones o arreglos en la estrategia de marketing digital.

Gracias a estas herramientas mejorará considerablemente el SEO. Lo que no sólo permitirá ubicarnos en las primeras posiciones de los buscadores y atraer mayor tráfico, sino que también podría hacernos ganar más dinero. Consecuentemente la posibilidad de generar confianza y visibilidad. (Fotolia, s.f.)

1.8 Asociaciones clave

Vendemmia Joyero no posee alianzas con otras empresas o proveedores. Pero sí es posible afirmar que existen muy buenas relaciones con ellos. Creando una especie de relación premium y así recibiendo ciertos beneficios. Uno de ellos es la exclusividad que tienen con la marca Rolex. En Mendoza, Vendemmia es la única joyería apta para ser distribuidor oficial de Rolex, lo que se traduce como un plus de status para la joyería.

Es importante analizar estas asociaciones ya que, gracias a ello, tendremos beneficios en nuestra página web. En cuanto a cantidad de marcas, variedad de productos y posibilidades de financiamiento.

Actualmente, estas relaciones son un reto necesario que las empresas deben consolidar para no sólo sobrevivir en el mercado, sino para desarrollar procesos exitosos y productos permanentes. Más

aun entendiendo que ninguna empresa es autosuficiente en las funciones que desempeña y que existen otras en capacidad de asistirle eficientemente.

Es necesario considerar a los proveedores como “aliados”. Dar a conocer con anticipación el plan de requisiciones para que ellos se encarguen de ejecutarlo de acuerdo con las condiciones establecidas de calidad, costo, plazo y servicio post venta. Buscaremos que la participación de nuestros proveedores sea activa, así lograremos beneficios mutuos. Partiremos de la premisa “ganar-ganar”, pero para llegar a esta situación es necesario generar “confianza” ya que de esta manera, la cadena de suministro resulta fortalecida. Lo que se traduce en costos bajos y por ende una mejora en competitividad y reducción de costos. (Amaya, 2008)

Para poder brindar un buen servicio, es importante que los productos que se ofrezcan en la página estén disponibles en nuestro stock. Es por eso que se debe generar una cierta comunicación, confianza e integración constante con los proveedores, para que pueda funcionar correctamente. Debe existir un seguimiento constante de las ventas, de los nuevos productos y de la moda. Esto reduce riesgos e incertidumbres que podrían aparecer durante su funcionamiento y traer aparejado una mala imagen para el nuevo canal de ventas.

1.8.1. Las mejores marcas de relojes

Los relojes se han convertido con el paso de los años, y cada vez más, en un elemento de distinción cuando hablamos de moda y complementos. Pero no solo es un complemento, cuentan con la ventaja de tener una funcionalidad. Lo que se traduce para nosotros en una ventaja para el rubro.

Los hay de muchos tipos, formas, tamaños, colores y, en definitiva, marcas. Muchas veces los usuarios de relojes se inspiran en personajes conocidos, famosos, celebrities y caras conocidas que los lucen antes que la mayoría, creando así una moda en torno a dicho reloj o marca. Pero no solo esto, también suelen ser los famosos los que publicitan dicho reloj. Sirviendo así de referencia al usuario, que se identifica con el personaje que luce el reloj, convirtiéndose en una estrategia a la orden del día para las mejores marcas de relojes. Consultando varios sitios, leyendo las opiniones de los usuarios, y valorando la calidad de las marcas de relojes, expondremos un ranking de las 10 marcas de relojes mejor consideradas:

1. Rolex

2. Omega
3. Tag Heuer
4. Tissot
5. Casio
6. Patek Philippe & Co
7. Seiko
8. Cartier
9. Lotus
10. Hublot

Vendemmia cuenta con la mayoría de las mejores marcas de relojería, las cuales serán exhibidas en la página web. Sin el respaldo de Vendemmia Joyero no podríamos obtener todas estas marcas. Entre ellas encontramos ROLEX, una de las mejores marcas, por no decir la mejor, de los relojes que existe, ahora y siempre. En Mendoza, Vendemmia Joyero es único distribuidor oficial de la marca, lo que la lleva a tener mayor prestigio que el resto de las joyerías.

Como curiosidad, con uno de los relojes de la marca Rolex se atravesó el Canal de la Mancha y se sobrevoló el Everest, ambos recorridos demostraron su efectivo funcionamiento.

Con mucho espíritu e historia, los relojes Omega han sido siempre pioneros en su sector, es además la marca de relojes que más plusmarcas de precisión ostenta, y es líder mundial en cronometraje deportivo. Como curiosidad, es interesante saber que Omega formó parte de James Bond, apareciendo en siete de sus películas, desde GoldenEye en 1995 hasta el último estreno de SkyFall.

Con la obsesión de dominar el tiempo y explorar las más ínfimas fracciones de esta dimensión misteriosa y mística, nació Tag Heuer, que 153 años después, fabrica los mejores cronógrafos de alta precisión del mundo. A esta marca también se unen multitud de famosos, que Tag Heuer patrocina, como es el caso de Pol Espargaró, campeón del mundo de moto 2013 o Sebastien Ogier, campeón del mundo de rallys.

Luego hablamos de Tissot, marca que forma parte de Swatch Group, el mayor productor y distribuidor de relojes del mundo. Tissot se caracteriza por ser una marca de relojes con una gama de alta calidad a unos precios atractivos. También forma parte, como cronometrador oficial, de FIBA, AFL, CBA MotoGp, Superbike y los campeonatos mundiales de ciclismo, esgrima y hockey sobre hielo.

1.9 Estructura de costos

A los efectos del trabajo, el único medio a través del cual se generarán ingresos será la venta; hay que destacar esto porque por ejemplo podrían existir ingresos provenientes de publicidad, sponsors u alguna otra actividad secundaria.

El nivel de ingreso es igual al producto de una cantidad de unidades vendidas a un precio unitario de venta. Por lo tanto, para el cálculo de los ingresos se utilizará una cantidad promedio de relojes vendidos a un precio promedio. Haciendo referencia a tres tipos de relojes. Están los de clase A, relojes de muy alta gama con un precio promedio de 50.000, luego los relojes intermedios, denominados clase B con un precio promedio de 15.000 y finalmente relojes básicos con precio promedio de 5.000, llamados clase C.

Las cantidades vendidas fueron calculadas en base a lo que los locales vendían mensualmente, con aumento en las cantidades luego del primer año de la web. Tal como se planteó anteriormente, se debe esperar aumentar la participación de mercado a través de la venta online.

La estructura de costos estará compuesta por la inversión inicial requerida, los gastos administrativos, los de comercialización, los de personal y gastos varios.

La inversión inicial se desglosa en los activos fijos necesarios y los gastos a incurrir para una eficiente estrategia de lanzamiento de producto. Estas erogaciones de dinero se realizan antes de comenzar con la actividad primaria del proyecto, con el objetivo de poner en marcha el negocio.

Los gastos administrativos se componen del pago de alquileres, servicios, internet, honorario y seguros. Se estima un alquiler, espacio físico donde estaría la oficina, de 6.000 pesos mensuales. Para los servicios, es decir agua, luz y gas, se calculó unos 4.000 pesos. Luego se va a contar con dos servidores de internet ya que es un servicio indispensable y fundamental para que funcione el negocio de 1.500 pesos. Honorarios por 9000 pesos mensuales y un seguro de tan solo unos 500 pesos por mes.

El gasto de comercialización está compuesto por las estrategias de marketing optadas a realizar posteriores al lanzamiento, es decir aquellas que serán llevadas a cabo a medida que se va desarrollando el negocio. También se encuentran los fletes por compra de mercadería, donde se definió que es un 2% sobre el valor de la compra.

Finalmente queda por definir los gastos de personal. En donde incluimos a nuestro Jefe de ventas, y sus comisiones por ventas; y a un empleado administrativo para que lleve la parte contable del negocio.

			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
			2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019
			JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
	INGRESOS															
CANTIDADES	CLASE A		0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
	CLASE B		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	CLASE C		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	18	18
PRECIOS DE VENTA	CLASE A		50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
	CLASE B		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
	CLASE C		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
	INGRESOS TOTALES		195.000,00	195.000,00	195.000,00	195.000,00	195.000,00	195.000,00	245.000,00	245.000,00	245.000,00	245.000,00	245.000,00	245.000,00	260.000,00	260.000,00
	COSTOS MERCADERIA	50%	97.500,00	97.500,00	97.500,00	97.500,00	97.500,00	97.500,00	122.500,00	122.500,00	122.500,00	122.500,00	122.500,00	122.500,00	130.000,00	130.000,00
	COSTOS FINANCIEROS	6%	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00	14.700,00	15.600,00	15.600,00
	COSTO DE VENTA		109.200,00	109.200,00	109.200,00	109.200,00	109.200,00	109.200,00	137.200,00	137.200,00	137.200,00	137.200,00	137.200,00	137.200,00	145.600,00	145.600,00
	RESULTADO BRUTO		85.800,00	85.800,00	85.800,00	85.800,00	85.800,00	85.800,00	107.800,00	107.800,00	107.800,00	107.800,00	107.800,00	107.800,00	114.400,00	114.400,00
			44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%
	COSTOS ADMINISTRATIVOS		21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
	ALQUILERS		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	SERVICIOS		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
	INTERNET		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
	HONORARIOS		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
	SEGUROS		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	GASTOS COMERCIALIZACION		10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00	10.450,00
	PUBLICIDAD															
	FACEBOOK		3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
	INSTAGRAM		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
	MAILING		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	FLETES COMPRA MERC	2%	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00
	GASTOS DE PERSONAL		36.950,00	36.950,00	36.950,00	36.950,00	36.950,00	36.950,00	37.450,00	37.450,00	37.450,00	37.450,00	37.450,00	37.450,00	37.600,00	37.600,00
	JEFE DE VENTAS		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
	COMISION JEFE VTAS	1%	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.450,00	2.600,00	2.600,00
	ADMINISTRATIVO		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
	GASTOS VARIOS		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
	GASTOS TOTALES		73.400,00	73.400,00	73.400,00	73.400,00	73.400,00	73.400,00	73.900,00	73.900,00	73.900,00	73.900,00	73.900,00	73.900,00	74.050,00	74.050,00
	EBITDA		12.400,00	12.400,00	12.400,00	12.400,00	12.400,00	12.400,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	40.350,00	40.350,00
			6%	6%	6%	6%	6%	6%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	16%	16%

1.9.1 Flujo de fondos proyectado

OFICINA	
COMPUTADORA	19.000,00
IMPRESORA	4.500,00
ESCRITORIO	6.000,00
SILLA	3.000,00
DECORACION	7.500,00
ESTANTERIA	6.700,00
	46.700,00
ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	
FACEBOOK	5.000,00
INSTAGRAM	4.500,00
MAILING	2.500,00
	12.000,00

ESTIMACION DE COSTOS	
2018	792.400,00
2019	1.705.200,00
2020	1.988.000,00
2021	2.251.200,00

ESTIMACION DE VENTAS	
2018	1.415.000,00
2019	3.045.000,00
2020	3.550.000,00
2021	4.020.000,00

	AÑO 0	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021		
INV. INICIAL							
PÁGINA WEB	85.000,00						
OFICINA	46.700,00						
MUEBLES Y ÚTILES	15.000,00						
EST DE LANZAMIENTO	12.000,00						
TOTAL INVERSION	-158.700,00						
COSTOS FIJOS							
ALQUILER		42.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	6.000,00	MENSUAL
SERVICIOS		28.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	4.000,00	MENSUAL
INTERNET		10.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	1.500,00	MENSUAL
HONORARIOS		63.000,00	108.000,00	108.000,00	108.000,00	9.000,00	MENSUAL
SEGURO		3.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	500,00	MENSUAL
FACEBOOK		24.500,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	3.500,00	MENSUAL
INSTAGRAM		21.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	3.000,00	MENSUAL
MAILING		14.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	2.000,00	MENSUAL
JEFE DE VENTAS		140.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	20.000,00	MENSUAL
ADMINISTRATIVO		105.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	15.000,00	MENSUAL
GASTOS VARIOS		35.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	5.000,00	MENSUAL
TOTAL CF		-486.500,00	-834.000,00	-834.000,00	-834.000,00		
CT VARIABLES POR VTA MERCADERÍA		792.400,00	1.705.200,00	1.988.000,00	2.251.200,00		
TOTAL CV		- 792.400,00	-1.705.200,00	-1.988.000,00	-2.251.200,00		
INGRESOS POR VENTAS		1.415.000,00	3.045.000,00	3.550.000,00	4.020.000,00		
TOTAL INGRESOS		1.415.000,00	3.045.000,00	3.550.000,00	4.020.000,00		
RDO	-158.700,00	136.100,00	505.800,00	728.000,00	934.800,00		

1.9.2 VAN y TIR

Dado la inversión inicial, el flujo de fondos y la tasa de costo capital, es posible calcular el valor actual neto (VAN) de los flujos obtenidos y la tasa interna de retorno (TIR).

Aclaración, se utiliza en el proyecto una tasa del 40%, valor de los Lebac al día de la fecha.

Debido a que este análisis es parte de un plan de negocios, no se discutirá en mayor profundidad la elección de la tasa para determinar el VAN.

El VAN es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo. Es calculado a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras -flujos negativos y positivos- al presente.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Nvindi, 2018)

TIR	182,35%	Trabajamos con tasa de mercado del 40%
VAN	\$ 823.617,66	

Al ser el VAN positivo, esto está indicando que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad mínima exigida y que además creará valor para la empresa. Esto lleva que la decisión a tomar sea la de aceptar el proyecto.

En cuanto a la TIR, el valor de la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de rentabilidad mínima requerida. Entonces, por medio de este criterio también se aceptará la inversión, la razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

Este capítulo se basó en decidir con fundamento numérico al momento de la toma de la decisión acerca de la realización del proyecto y su factibilidad.

Como se pudo ver, los indicadores son positivos, es decir que no está en riesgo la rentabilidad y viabilidad del negocio en el largo plazo.

El horizonte temporal de planificación de los flujos fue de 3 años y medio dado que se cree un tiempo razonable para que todas las ventas que se logren sean adicionales a las tradicionales.

Conclusión

En el presente trabajo se desarrolló un proyecto para la comercialización de relojes por Internet en Argentina, para la marca Vendemmia Joyero. El cual tenía como fin analizar la viabilidad del emprendimiento, para decidir si sería factible llevarlo a cabo.

Un punto relevante que se tuvo en cuenta durante todo el proyecto, fue el gran respaldo que posee la página web, al ser una unidad de negocio, perteneciente a la marca Vendemmia. Ciertas características de la firma, se transmiten a la web, al portar su nombre. Como, por ejemplo, seriedad, confianza, elegancia, trayectoria, y más.

Otro beneficio con el que cuenta este proyecto, es la relación que tiene la marca con sus proveedores. Los acuerdos en las distintas formas de pago, los descuentos, la posibilidad de tener mercadería en consignación es una fortaleza para nuestro e-commerce. Gracias a ello, contamos con gran cantidad y variedad de relojes para ofrecerle al público. Teniendo así, la posibilidad de tener una página muy completa y satisfacer a mayor cantidad de personas; expandiendo el nicho que actualmente posee.

A su vez, la marca Vendemmia Joyero es favorecida por saltar a la tecnología, al nuevo mundo que se nos presenta. Al mundo que no para de cambiar y para seguir en su camino, hay que acompañarlo. Este nuevo canal de ventas que incorpora, traerá consigo más atributos para la empresa, posicionándola como innovadora, juvenil, proyectada, etc.

Además, se analizaron las diferentes técnicas a utilizar en cuanto al marketing que se hará para generar tráfico a la nueva página web. Se decidió por utilizar principalmente Instagram y Facebook, redes muy fuertes que existen hoy en día. Y como complemento se utilizará mailing para llegar de forma más personal al público interesado.

Y finalmente, pero no por ello menos importante, se analizó la viabilidad financiera del proyecto, la cual fue muy positiva. Ya que los gastos iniciales no son altos, y la proyección que se analizó a tres años, fue muy favorable. Teniendo en cuenta, el crecimiento de la página a través del tiempo, su popularidad, y la costumbre de la población argentina en estos canales de venta emergentes.

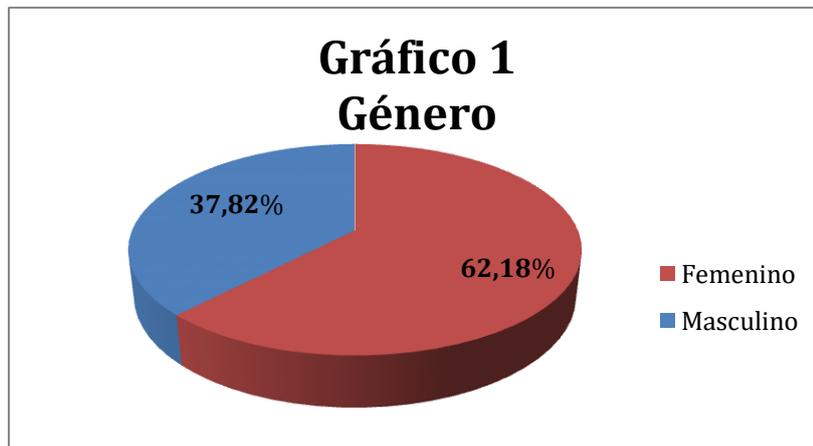
Podemos asegurar que el proyecto es sumamente viable ya que, en Mendoza, es un mercado en constante crecimiento. Esto, y las fortalezas de Vendemmia Joyero, nos llevan a poder aprovechar esta oportunidad.

ANEXOS

ENCUESTA

1. Género

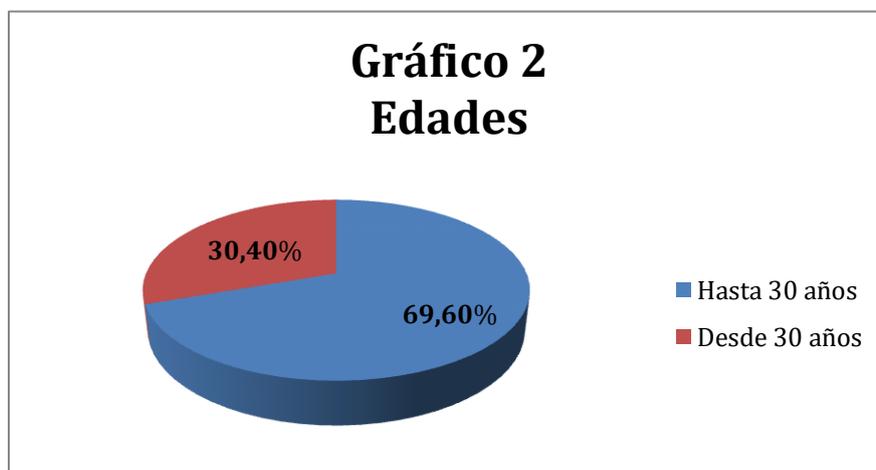
- Femenino
- Masculino



El sexo femenino es mayoría en cuanto al total de las personas que contestaron la encuesta.

2. Edad

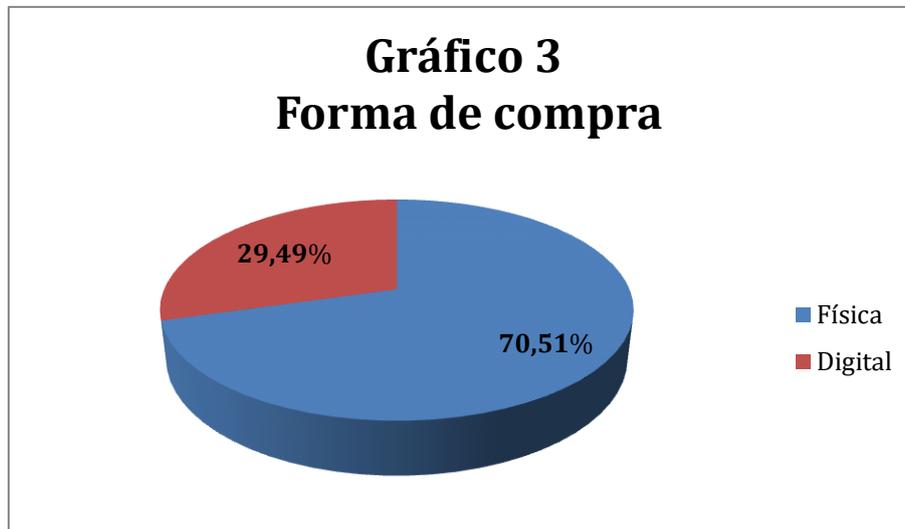
- elija una



En cuanto a las edades, las personas más jóvenes hicieron mayoría. Específicamente entre 23 y 34 años. Luego cuando observamos la minoría, es decir el 30.4%, encontramos que después de los 57 años casi no hubo respuestas.

3. ¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?

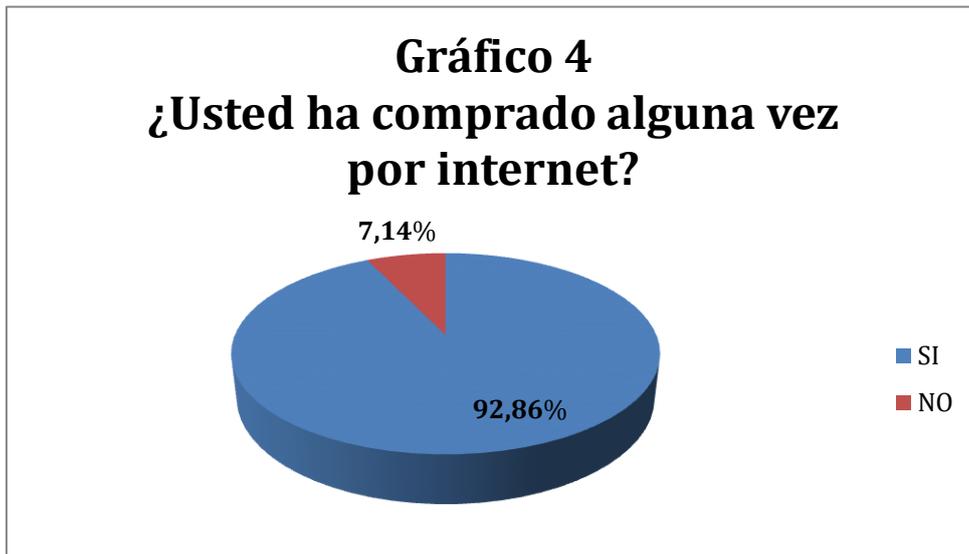
- Forma física
- Forma digital (tiendas virtuales)



Casi el 71% de las personas encuestadas demostraron que prefieren compraren tiendas físicas, ya que como hemos mencionado anteriormente las tiendas virtuales son una nueva o reciente vía de comercio.

4. ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet? (si su respuesta es “SI”, pase a la pregunta 7)

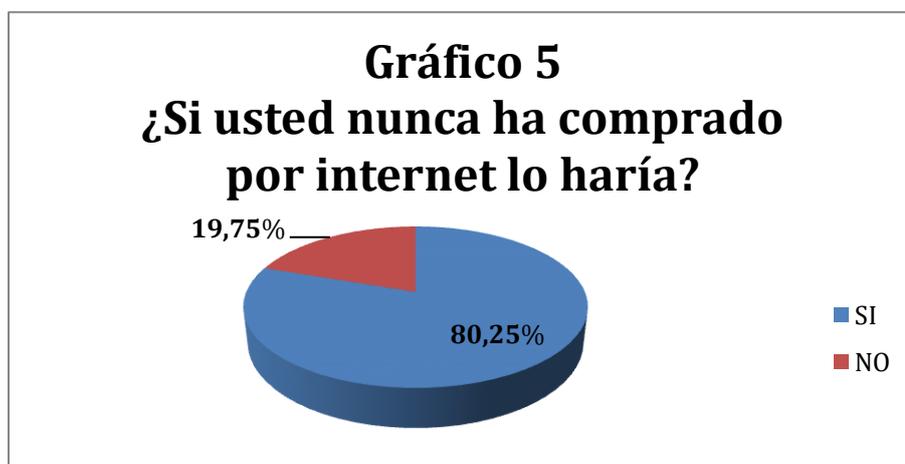
- SI
- NO



Aunque es un rubro en crecimiento, podemos afirmar que más del 90% de los encuestados han comprado alguna vez por Internet.

5. ¿Si usted nunca ha comprado por Internet lo haría?

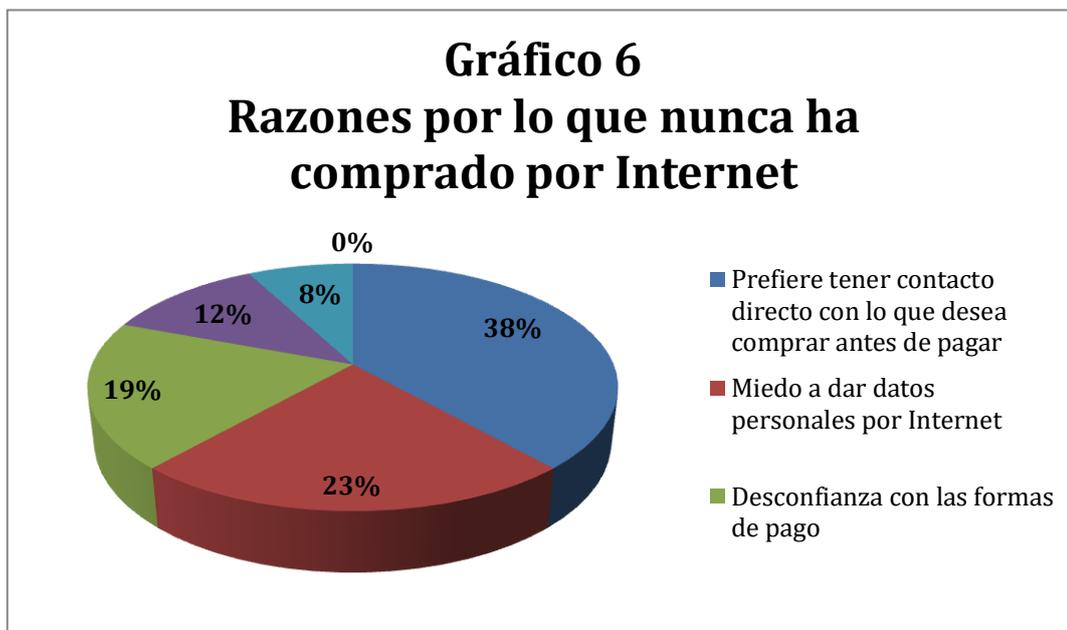
- SI
- NO



Dentro del 7.14% de las personas que nunca han comprado por Internet, se consultó si estaría dispuesta a hacerlo; y la gran mayoría de contestó que sí.

6. Si usted nunca ha comprado por Internet ¿cuáles han sido sus razones?

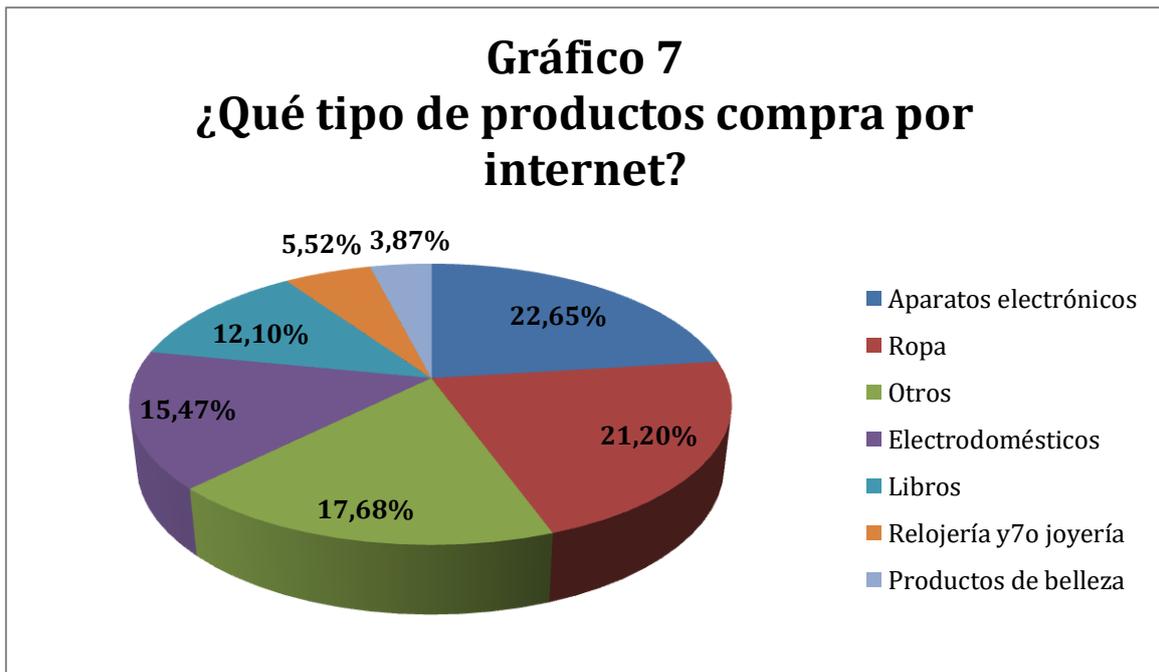
- Desconfianza con las formas de pago
- Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
- Miedo a dar datos personales por Internet
- No utiliza tarjetas de crédito
- Le parece complicado
- Otras



Otra vez, esta pregunta fue para las personas que nunca ha comprado por Internet. Se les consultó acerca de las razones por las cuales no lo habían hecho. Y el mayor porcentaje fue un 18.52% el cual reafirma la pregunta número 3, que las personas prefieren tener contacto directo con lo que desean comprar. Luego fue el miedo a dar sus datos personales, seguido por la desconfianza en la forma de pago.

7. ¿Usted qué tipo de productos compra por Internet?

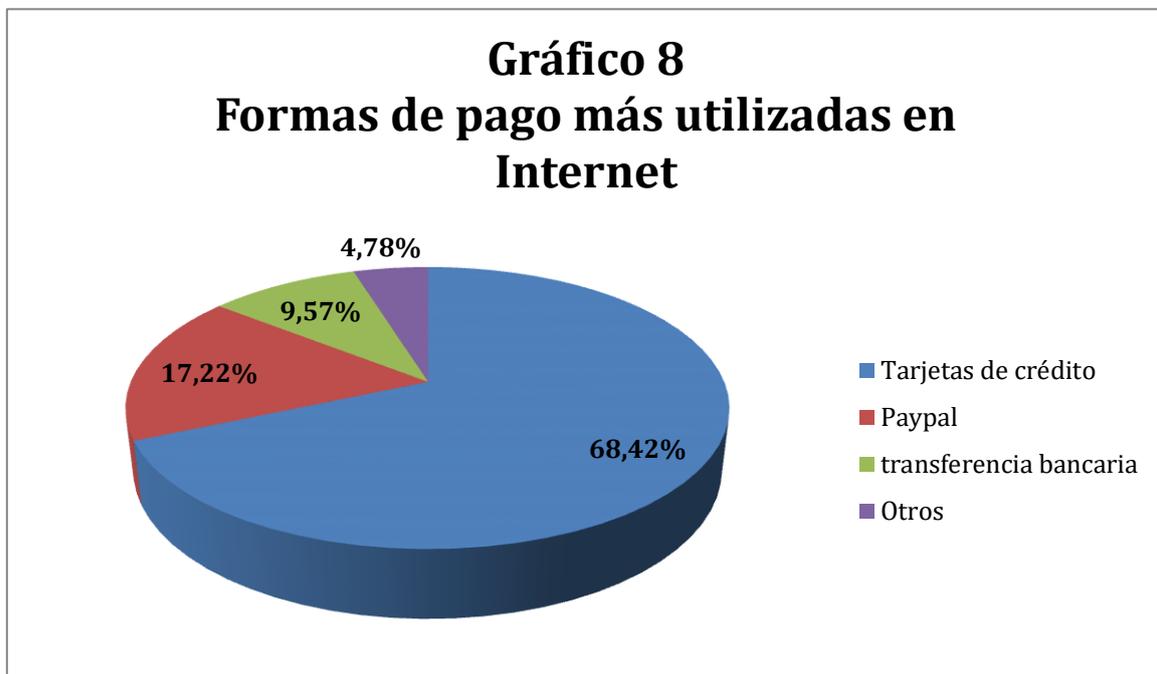
- Electrodomésticos
- Ropa
- Libros
- Relojería y/o joyería
- Aparatos electrónicos
- Productos de belleza
- Otros



cuanto a lo que más se compra por internet, electrodomésticos y ropa salieron primero con más del 20%. Y en cuanto a relojería y joyería sólo resulto que un 5.52% de los encuestados lo compraría. Esto es así porque en Mendoza la población es conservadora, pasar a nuevas formas de comercializar lleva a un gran reto por parte de la empresa. Convencer al público de las ventajas, comodidades y facilidades que tendrán será uno de los objetivos principales.

8. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?

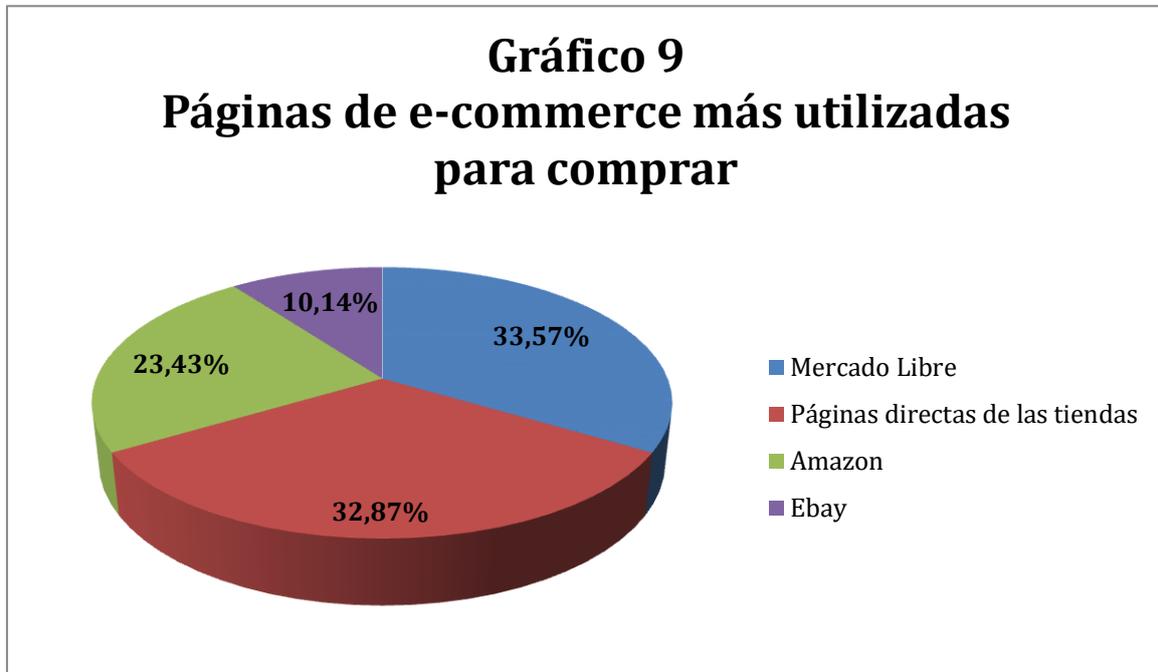
- Tarjeta de crédito
- Paypal
- Transferencia bancaria
- Otros



En cuanto a las formas de abonar en internet encontramos como primera e indiscutible opción a las tarjetas de crédito, luego es seguido por Paypal y transferencias bancarias.

9. ¿Cuáles de las siguientes páginas de e-commerce, ha utilizado para realizar sus compras por Internet?

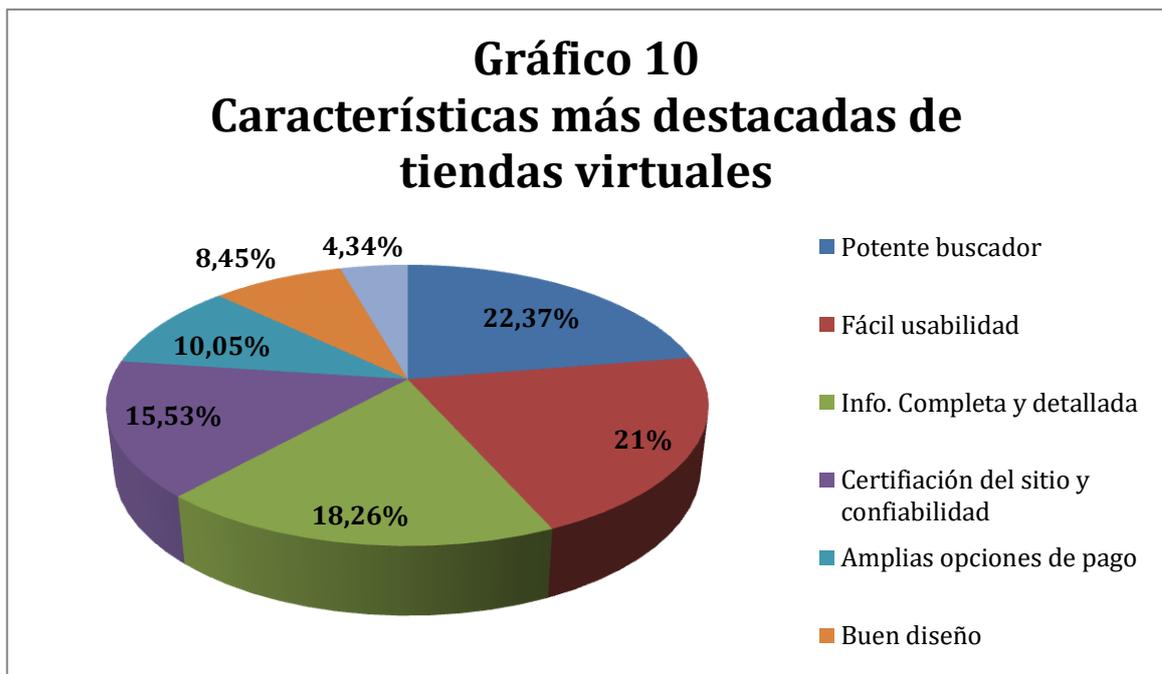
- Ebay
- Amazon
- Mercado Libre
- Páginas directas de las tiendas (Wallmart, Garbarino, más)



Las páginas más utilizadas por los encuestados son las siguientes, en primer lugar el “famoso” mercado libre, luego páginas directas de tiendas. Esto es así ya que estas tiendas virtuales proporcionan gran confianza para poder comprar vía internet. Termina siendo una gran ventaja para nuestro proyecto.

10. ¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?

- Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda
- Información completa y detallada de los productos
- Operadores en línea que resuelven dudas en el momento
- Certificación de sitio seguro y confiable
- Buen diseño de la página y una presentación atractiva
- Fácil usabilidad
- Amplias opciones de pago



Esta pregunta se hizo para poder evaluar los puntos más importantes desde el punto de vista de los consumidores o posibles consumidores. Según nuestro público podemos afirmar que la Web debe ser un potente buscador con filtros que ayuden en el proceso de la búsqueda, como así también que sea de fácil usabilidad. Luego también consideran importante que haya información completa y detallada de los productos que se comercializan; y que la Web esté certificada, proporcionando seguridad y confianza.

Bibliografía

- Amaya. (24 de noviembre de 2008). Recuperado el 2018, de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com.ar/2008/11/ventajas-y-desventajas-de-las-alianzas.html>
- Andrea. (26 de junio de 2016). *smart up*. Recuperado el 2018, de <http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Bakir, A. L. (15 de julio de 2017). *Postperiodistas*. Recuperado el 2018, de <http://postperiodistas.com/2017/07/las-generaciones-adoptadas-a-traves-de-la-revolucion-tecnologica/>
- Barber, A. F. (2013). Obtenido de <http://www.afcontext.com/11-consejos-para-crear-una-tienda-online-que-venda/>
- BBC Mundo. (6 de marzo de 2018). Recuperado el 2018, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42635051>
- Bianco, R. (4 de septiembre de 2017). webs. *DiarioTi.com*, pág. 4659.
- Byars, L. L. (2002). *Curso de Dirección Estratégica de Negocios*. Chile: Regina Hernández Weigand.
- Chiavacci, M. (2007). Análisis y diseño de puestos. En M. Chiavacci. Mendoza.
- Chiavacci, M. (2007). *Reclutamiento*. Obtenido de Cuadernillo 142.
- Chiavacci, M. (2007). *Selección del personal*. Obtenido de Cuadernillo 141.
- Eco, A. (2018). *ECONOMÍATIC*. Recuperado el 2018, de <https://economiatic.com/estrategias-competitivas-de-fijacion-de-precios/>
- Ferri, P. (s.f.). *Mabisy*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/presentacion-como-vender-con-exito-por-internet>
- Goez, D. (2014). *AltoTráfico.co*. Recuperado el 2018, de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Hernandez, A. (2005). Integración y desarrollo de recursos humanos. *Capital humano*, 88-93.
- INPI. (s.f.). *Ministerio de Producción*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ar/organismos/inpi>
- Iturrioz del Campo, J. (20 de Abril de 2018). Crédito de proveedores. *expansion*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. Hall.
- Lecinski. (2011). *ZMOT*.
- Mabisy*. (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/crear-tiendas-online-con-publicidad-en-facebook>
- Martínez, M. F. (2016). *Marcas y Brand Equity*. Mendoza.
- nvindi. (5 de enero de 2018). *Todo productos financieros*. Obtenido de <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>
- Ocaña, H. (2004). *Estrategias de Negocios*. Mendoza: FFyL.
- Parera, E. (2018). *Postcorn*. Recuperado el 2018, de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-instagram/>
- Questionpro*. (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://www.questionpro.com/es/encuestas-en-linea.html>
- societic*. (2013). Recuperado el 2018, de <http://www.societic.com/2013/09/7-ventajas-de-usar-instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-online/>

subastas gema. (2015). Obtenido de <http://www.subastasingema.com/las-mejores-marcas-de-relojes/>

Wikipedia. (2018). Recuperado el 2018

Wodes. (11 de diciembre de 2017). Recuperado el 2018, de <https://wodes.com.ar/que-es-mercado-pago-y-como-funciona/>

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, Noviembre de 2018

Sofía Fabián
Firma y aclaración

28146
Número de registro

37.513070

DNI