



BENEFICIA

JOYERIA Y ACCESORIOS
MARICELLA MARTINEZ CASTILLA



@beneficia_joyeriayaccesorios
beneficia_joyeriayaccesorios

fe atada a ti

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Maricella Martinez Castilla, con célula de ciudadanía No. 1129575809 de Barranquilla y alumna del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas



MARICELLA MARTINEZ CASTILLA

CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	9
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS.....	13
CLAVES PARA EL ÉXITO	14
LA INNOVACIÓN	14
LA RENTABILIDAD.....	14
BENCHMARKING	15
MEJORA CONTINUA	15
CULTURA.....	15
INNOVACION	16
INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	16
INNOVACIÓN EN EL PROCESO	16
INNOVACIÓN EN EL MERCADEO.....	17
DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
NUESTRO PRODUCTO	18
CLIENTE POTENCIAL	19

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA O NECESIDAD	20
SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	21
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA LOCAL	21
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA NACIONAL	21
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA INTERNACIONAL	21
PROPUESTA DE VALOR	22
MODELO DE NEGOCIO.....	23
ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO	23
MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS POR INTERNET	24
INNOVACIÓN SOSTENIBLE	26
ANALISIS DEL SECTOR	29
ESTRATEGIA OCEANO AZUL.....	29
DISEÑO:	29
PRECIOS:	29
EMPAQUE:	29
MATERIALES:	29
SERVICIO AL CLIENTE:	30
ECO INNOVACIÓN:	30

MATRIZ DE ERIC	33
ANALISIS DE PORTER	33
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	33
PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.....	34
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	34
AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	34
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	35
MARKETING MIX.....	36
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES	36
NÚCLEO	36
CALIDAD.....	37
ENVASE.....	38
DISEÑO	39
SERVICIO.....	40
PORTAFOLIO	42
ESTRATEGÍA DE PRECIOS	44
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	49
CANALES DE MARKETINF DIRECTOS	49

ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN.....	49
DESARROLLO DE MARCA.....	52
MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA	52
LOGO	53
ESTRATEGÍA DE MARKETING DIGITAL.....	54
LANDING PAGE.....	54
VERSIÓN MÓVIL.....	54
VERSIÓN DE ESCRITORIO.....	55
REDES SOCIALES	56
ESTRATEGÍA DE MARKETING DIGITAL	57
CAMPAÑAS CREATIVAS.....	59
PROMOCIONES	59
HISTORIAS EN INSTAGRAM.....	60
METRICAS CLAVE.....	62
CUSTOMER ADQUISITIONS COST	62
FACEBOOK	62
.....	63
.....	63

	7
.....	63
INSTAGRAM.....	64
.....	65
LIFE TIME VALUE	66
ESTUDIO TÉCNICO	67
ESTUDIO TÉCNICO I.....	67
MACRO LOCALIZACIÓN.....	67
MICRO LOCALIZACIÓN	68
REQUERIMIENTOS TECNICOS	69
CONDICIONES TÉCNICAS DE INFRAESTRUCTURA.....	71
ESTUDIO TÉCNICO II	72
INGENIERIA DEL PROYECTO.....	72
ESTUDIO TÉCNICO III	74
PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	75
RECOMENDACIONES	76
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80

ADP, ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LA DIRECCIÓN. (2019). ¿QUÉ ES EL MARKETING VERDE Y CÓMO
BENEFICIA A TU EMPRESA?..... 80

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Eco Innovación</i>	28
<i>Tabla 2 Estrategia Océano Azul</i>	29
<i>Tabla 3 Ficha Técnica Producto</i>	37
<i>Tabla 4 Costos de Producción – Materiales</i>	44
<i>Tabla 5 Costos de Producción – Herramientas</i>	45
<i>Tabla 6 Costos de Producción Mano de Obra</i>	45
<i>Tabla 7 Costos de Producción – Costos Indirecto</i>	46
<i>Tabla 8 Costos de Producción – Gastos Indirectos</i>	46
<i>Tabla 9 Gastos de Producción</i>	47
<i>Tabla 10 Presupuesto Ventas</i>	48
<i>Tabla 11 MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA</i>	53
<i>Tabla 12 CAC</i>	64
<i>Tabla 13 Calculo LTV</i>	66
<i>Tabla 14 Comparativo LTV/CAC</i>	66
<i>Tabla 15 Requerimiento Técnico</i>	69
<i>Tabla 16 Capacidad de Producción</i>	72
<i>Tabla 17 Ficha Técnica</i>	74

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Estructura de la Idea de Negocio</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 2 Océano Azul vs Rojo.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 3 Matriz Eric</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 4 Matriz Rivalidad Competidores</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 5 Brochure.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 6 Logo Beneficia</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 8 Landing Page Versión Móvil.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 7 Código QR Landing Page</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 9 Landing Page Inicio</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 10 Landing Page.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 11 Landing Page.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 12 Código QR Facebook</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 13 Código QR Instagram</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 14 Página Instagram.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 15 Página Facebook.....</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 16 Vinculación Sitio Web a Facebook.....</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 17 Vinculación Sitio Web a Instagram</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 18 Campañas de Promoción</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 19 Campaña #1</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 20 Campaña #4.....</i>	<i>61</i>

<i>Ilustración 21 Campaña #3</i>	61
<i>Ilustración 22 CAC</i>	62
<i>Ilustración 23 Rendimiento</i>	62
<i>Ilustración 24 Estadística</i>	62
<i>Ilustración 25 Interacciones</i>	63
<i>Ilustración 26 Segmentación</i>	63
<i>Ilustración 27 Análisis de Actividad</i>	64
<i>Ilustración 28 Análisis de las Publicaciones</i>	64
<i>Ilustración 29 Estadísticas CAC</i>	64
<i>Ilustración 30 Rango Edades</i>	65
<i>Ilustración 31 Estadísticas destacadas</i>	65
<i>Ilustración 32 Promoción</i>	65
<i>Ilustración 33 Estadística de Crecimiento</i>	65
<i>Ilustración 34 Localización Municipio Cajicá</i>	67
<i>Ilustración 35 Localización Centro Empresarial Nou</i>	68
<i>Ilustración 36 Plano Oficina #649</i>	71
<i>Ilustración 37 Flujograma</i>	72
<i>Ilustración 38 Producto mínimo Viable</i>	75

INTRODUCCIÓN

Beneficia, es una empresa dedicada al arte de la bisutería fina armada, la joyería artesanal y los accesorios complementarios, nuestra operación va desde el diseño y confección, hasta la manufactura y entrega a satisfacción del producto a nuestros clientes, todos nuestros diseños son exclusivos, logrando que cada colección lanzada al mercado se convierta en tendencia. Nuestros procesos de producción están basados en herramientas que permiten mayores beneficios para nuestros clientes sin que esto pueda afectar nuestra productividad, no producimos en serie, lo cual nos permite que seamos flexibles y logremos adaptarnos a las necesidades del cliente.

OBJETIVOS

Crear una idea de negocio que sea sostenible, con bajos costos de inversión, que tenga buena aceptación, reporte buenos ingresos y que sea requerida constantemente por sus consumidores.

Emplear técnicas *Lead Generación* en nuestros procesos comerciales, aprovechando los tradicionales como la puerta fría, voz a voz, tele mercadotecnia, pero optando como nuestra herramienta principal de venta los beneficios que ofrecen las redes sociales.

Crear una tienda virtual apoyada en las plataformas sociales como *Instagram* y *Facebook*, que nos permitan llegar a amigos, seguidores y suscriptores, lo cual potenciaría la búsqueda de nuestros productos.

Mantener publicaciones en nuestras redes valiéndonos de imágenes de nuestros productos, colecciones actuales, tendencias, infografías y demás, de tal manera que el *marketing* digital sea estrategia fundamental para llegar a nuestros clientes.

Lograr de nuestra *On line Shop* una experiencia agradable, dando estricto cumplimiento a nuestras políticas de servicio al cliente.

Implementar herramientas *Lean Manufacturing*, en nuestros procesos, de tal manera que podamos flexibilizar nuestros productos y llegar al gusto de los clientes.

Adquirir una tienda física que nos permita establecer nuestra marca en el sector, lograr mayor clientela, incrementar nuestras ventas, comunicación directa con nuestros clientes y proporcionar un acceso fácil a nuestros productos.

Dirigir nuestra gestión comercial al Green Marketing, inicialmente involucrando en los procesos desarrollo y promoción de productos, el interés por satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente.

CLAVES PARA EL ÉXITO

LA INNOVACIÓN

Será uno de nuestros pilares más importantes, ya que con ella propenderemos ser únicos, aunque en ciertas ocasiones esto signifique tomar riesgos. El mensaje para nuestros colaboradores es que no habrá limitantes en la fase de lluvia de ideas y la planeación de cada colección, siempre que esta iniciativa nos mantenga a la vanguardia del negocio de la bisutería, esto no implica únicamente que nuestras ideas y productos siempre deberán ser nuevos, sino que podemos transformar modelos que nuestros competidores estén comercializando.

LA RENTABILIDAD

Nuestra base fundamental a la hora de crear nuestra idea de negocio, esta formulada en los costos bajos de inversión y los buenos ingresos o utilidades representativas, esto indica que tenemos objetivos monetarios y es relevante obtener ganancias para hacer crecer nuestro negocio, pero sobre todo para lograr la sostenibilidad del mismo.

BENCHMARKING

Una de las claves de nuestro éxito radicará en implementar buenas practicas que evidenciamos de nuestros pares, para esto será importante que evaluemos la aplicación y procesos de quienes están logrando la operación con éxito y podamos implementarlo en nuestros procesos, servicios y productos, incrementando permanentemente nuestro conocimiento del negocio.

MEJORA CONTINUA

Esto implica que parte importante de nuestros esfuerzos deben estar dirigidos a adaptar y actualizar nuestro negocio a las condiciones del mercado, para esto será indispensable hacer mejoras significativas y constantes de acuerdo a lecciones aprendidas y la experiencia que vamos obteniendo, todo esto para mejorar nuestros productos, servicios, infraestructura, procesos, posicionamientos de nuestra marca, tecnologías y las estrategias de venta.

CULTURA

Logrando el bienestar y crecimiento de nuestros colaboradores, facilitaremos nuestros objetivos y para esto será necesario darles autonomía, escuchar y evaluar sus ideas, para ajustar nuestros procesos y productos, crear un ambiente de respeto en donde no todo sea trabajo, implementar capacitaciones permanentes, ofreciendo más allá de una retribución por su trabajo, una oportunidad de crecimiento, valorando su tiempo y su esfuerzo.

INNOVACION

INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

EL producto de Beneficia es un producto original en alto porcentaje, por eso hemos incluido en el grupo de colaboradores personas con experiencia en el diseño de joyas, el buen gusto y feeling por la moda, nuestra mentalidad en los casos donde nos tenemos que acoger a tendencias, es transformarlas para no caer en plagios innecesarios o brindarles a nuestros clientes una copia de lo que todos nuestros pares ofrecen.

A fin de llegar a todo el público posible, hemos sacado tres líneas de negocio entre las cuales incluimos la Convencional, la Religiosa y la Ecológica. En todas incluimos versiones infantiles para no dejar por fuera a ningún miembro de la familia, solo somos excluyentes en la línea Religiosa donde hemos optado por la creencia y diseño netamente católico, esto inicialmente se puede ver como desventaja, pero hemos logrado la fidelización de muchos que componen este sector.

INNOVACIÓN EN EL PROCESO

Nuestra estrategia es tratar de producir en serie un porcentaje muy bajo de nuestro producto, lo que nos diferenciara del proceder de nuestros pares en el negocio, en lugar de esto, hemos optado por sacar una colección limitada y luego asesorar a nuestro cliente para la creación ajustada a su gusto, en cuanto a colores, accesorios y materiales, esto permite que tengan un accesorio que realmente se adapte a lo que quieren y a lo que desean comprar o regalar, con esta alternativa seguramente no tendremos tanto Stock para muestrario, lo cual

inicialmente parecerá que limitaría nuestra acción comercial, pero realmente al retirar una colección, es sabido que muchos pares terminan desarmando lo que les queda para tratar de recuperar valor de inversión que podría afectar la utilidad. El beneficio adicional es que al involucrar al cliente en el proceso de selección y diseño lo comprometemos y paso seguido logramos garantizar la satisfacción del mismo, y como resultado lo fidelizamos, lo que seguramente lograra que se interese por el Stock que tenemos en el muestrario.

Esta estrategia se convertirá además en el ensayo o fase inicial de una segunda intención que sería iniciar un taller de bisutería en sitio u online a través de la plataforma de instagram, donde brindemos cursos, vendamos los materiales, herramientas y accesorios, aumentando nuestra cobertura y proporcionando sostenibilidad al negocio.

INNOVACIÓN EN EL MERCADEO

La aplicación de los nuevos métodos de comercialización que ha traído la tecnología y que en su mayoría son gratuitos inicialmente, nos han ayudado a mantener comunicación y atención con el cliente 24/7, estas herramientas que hemos mencionado con anterioridad en el presente documento, han sido combinadas con la gestión de marketing, lo que logra mantener la atención del cliente (habituales, frecuentes, ocasionales). Beneficia actualmente se encuentra en redes sociales como Facebook e Instagram, siendo esta última una gran estrategia de E-Commerce, la cual permite ofertar y vender nuestros productos a través de ella con envíos a domicilio, satisfaciendo la necesidad de mi cliente, con una cobertura a nivel nacional.

DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

NUESTRO PRODUCTO

Beneficia diseña y elabora a mano joyería y accesorios modernos (Bisutería), ajustados a las tendencias actuales, procuramos que todos nuestros diseños sean exclusivos, o en su defecto que tengan rasgos únicos que imprimen en la joya nuestros colaboradores, esto no nos aleja de crear con flexibilidad, ya que también nos interesamos por recrear los gustos de nuestros clientes personalizando sus prendas y ajustándolas a sus gustos.

Somos una empresa ambientalmente amigable, ya que tenemos tres líneas de diseño (Convencional, Religiosa y Ecológica) dentro de la cual incluimos las piezas creadas de lo natural, esto nos permite que lleguemos a todos los clientes, sin excepcionar edad o estrato. La joyería y accesorios que ofrecemos aparte de ser elegante, moderna, cómoda y muy original, la hace única, no producimos en serie y en los casos de la línea religiosa, tenemos el ingrediente exclusivo de ser netamente católica.

El negocio de la bisutería, es una idea ya digerida por muchos en Colombia, incluso una de las problemáticas a resolver es el volumen grande de emprendedores que se han adherido al negocio por ser rentable, de fácil comercialización, de tendencia y con baja inversión inicial, si cuentas entre tus colaboradores con el recurso y talento requerido. Sin embargo, entrar en este negocio en igualdad de condiciones, hace que seamos parecidos a nuestros pares, esto indica que no habrá diferencia en comprarles a ellos o a nosotros, por esta razón es necesario incluir en nuestra planeación, alternativas o métodos nuevos que puedan marcar la diferencia.

CLIENTE POTENCIAL

Nuestro negocio está dirigido a satisfacer principalmente las necesidades de mujeres, de todas las edades y estratos sociales de los municipios de la sabana de Bogotá, considerando que hemos percibido que aún es un mercado que se mantiene con poca exploración del producto, a diferencia de ciudades principales donde también pretendemos comercializar. Nuestras clientes más importantes serán mujeres que pertenezcan a la religión católica, y los potenciales identificados serán aquellos que pertenecen activamente a grupos de la misma religión, sin embargo, muchos de nuestros accesorios son unisex, por lo que nuestra clientela también estará compuesta por el género masculino sin diferenciación de edades, pero a los cuales pretenderemos llegar a través de las mujeres inicialmente.

Tenemos una oportunidad invaluable en el mercado potencial que deseamos afectar, el cual corresponde al grupo de mujeres que pertenecen activamente a grupos de interés de la religión católica, donde podemos encontrar que son consumidoras habituales de nuestro producto, de acuerdo a las experiencias que hemos tenido en mercados o sectores más exigentes como lo son Bogotá y Barranquilla, ahora bien, es preciso plantear estrategias frente a los retos que enfrentamos para posicionarnos en el mercado seleccionado, dentro de las cuales reconocemos las siguientes:

Estos grupos cuentan con proveedores de estos productos, con los que en algunos casos llevan años trabajando y se podría considerar que han encontrado una zona de confort que no implica satisfacción, ante esta circunstancia nuestro reto estará en demostrar que podemos ofrecer un producto de mejores características y calidad por un precio similar, para

nosotros será beneficioso pertenecer a la comunidad y tener el conocimiento específico de sus necesidades, permitiéndonos diseñar, garantizando que el producto final se adapte a las necesidades del cliente.

Enfrentamos también un reto social, considerando que si bien, ya pertenecemos al grupo, no podemos restar importancia a que somos nuevos en el mismo, y que una posibilidad es que exista una presión grupal por trabajar con los ya conocidos, sin embargo por las características especiales del grupo, tenemos la oportunidad de gozar de las mismas ventajas de todos y eso facilitará demostrar nuestra competitividad.

Por último, una vez logrado el posicionamiento de nuestra marca, será lograr la ocupación del mercado, dando cumplimiento a la demanda que surja de nuestra gestión comercial, esto será indispensable para no ceder terreno ganado y lograr la sostenibilidad del negocio.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA O NECESIDAD

La saturación del mercado. Actualmente existen muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores en el rubro de compras no básicas, el negocio de la bisutería se ha convertido en tendencia, esto debido a que es una idea de negocio de buena aceptación y que inicialmente no tiene una gran inversión, de igual manera se convierte en una alternativa ideal para las mujeres, sobretodo de tener una gama importante de accesorios que puede adquirir a un precio comercial que se podría considerar económico, con respecto a la adquisición de joyas en oro o plata.

SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA LOCAL

La conforman personas que se encuentran viviendo en los municipios de la sabana central del país, específicamente en municipios como Chía, Zipaquirá, Sopo, Tabio, Cota y Cajicá, a quienes llegamos referenciados, por nuestra gestión comercial y sobre todo por nuestras redes sociales, la atención de este grupo de personas en casi todos los casos, es de manera virtual y para los pedidos es muy común el uso de domicilios.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA NACIONAL

Está compuesto por clientes de las principales ciudades de Colombia, entre las cuales están, Bogotá, Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Valledupar, Cali y Bucaramanga, entre otras, a estos clientes se llega principalmente por redes sociales, siendo la más fuerte Instagram, que es la herramienta que se promociona por las publicaciones continuas, aunque también llegan referenciados por amigos, familiares y el voz a voz de clientes satisfechos, la totalidad de este mercado se concreta de manera virtual y hacemos llegar por correos certificados sus productos, con un valor adicional.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA INTERNACIONAL

Este último mercado es muy reducido hasta ahora, lo componen principalmente amigos y familiares, que viven fuera del país, de este resultado que es menor, se tiene casos en Estados Unidos (Miami, Búfalo y Orlando), Canadá (Toronto) y Europa (Madrid), para hacer llegar los

productos a estos clientes y nos hemos valido de los viajes que puedan hacer otras personas, por tanto, los tiempos no son manejables hasta ahora.

PROPUESTA DE VALOR

Ofrecemos joyería y accesorios modernos ajustados a las tendencias actuales. Nuestros diseños son exclusivos, pero también nos interesamos por el gusto del cliente personalizando sus prendas y brindando una experiencia inigualable en cuanto a servicio al cliente. La joyería y accesorios que ofrecemos aparte de ser moderna, tiene el ingrediente exclusivo de ser netamente católica, no combinamos accesorios de otras religiones y creencias, todo nuestro producto de la línea religiosa tiene el valor agregado de estar bendecido por el Sacerdote de la comunidad.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO

Segmento:

Las mujeres seguras, confiadas, modernas, elegantes, discretas, emocionales, románticas, sensibles, innovadoras, nunca tradicionales y con estilo propio, les encantan los accesorios que puedan usarse con todo que le dé un toque de elegancia, comodidad, originalidad y distinción al look, sin recargarlo.

Propuesta de Valor: Ofrecemos joyería y accesorios modernos ajustados a las tendencias actuales. Nuestros diseños son exclusivos, pero también nos interesamos por el gusto del cliente personalizando sus prendas y haciéndolos participes del proceso de diseño, la calidad y originalidad, son los baluartes que ofrecemos a nuestros clientes.

Arquitectura de Servicio:

Diseños de Colecciones, Adquisiciones, Proceso de fabricación del producto, Gestión de Marketing, Gestión Comercial, Gestión de Calidad, Requisiciones, Proceso de Producción de Productos exclusivos, Venta, Entrega de Productos a satisfacción.

Costo y precio: Nuestro negocio tiene una gran variedad de productos, por tanto, referente a nuestros precios, la idea es mantenernos en un precio comercial, sin entrar a competir en el mercado con el precio más bajo, nuestra ventaja competitiva será la calidad y la originalidad.

Mecanismos de Entrega: Inicialmente realizaremos entregar con empresas reconocidas dedicadas el transporte, que nos garanticen los tiempos de entrega estipulados, sin embargo, será prioritario una alianza estratégica que nos permita ofrecer buenos precios a nuestros clientes o en su defecto, domicilios gratis.

Ganancias esperadas: El negocio inicialmente será financiado con recursos propios, pero a medida que superemos nuestra etapa de introducción buscaremos un apalancamiento bancario donde manejamos actualmente recursos personales.

Recursos: En el negocio de la bisutería podemos encontrar que los gustos son subjetivos, por tanto, lograr la buena aceptación de clientes a base de calidad y originalidad será nuestro mayor reto y de esto dependerá convertirlos en nuestros asiduos consumidores, lo que enmarcaría nuestro paso inicial de éxito para que nuestra idea de negocio sea sostenible.

Fidelidad: Disponemos de unas políticas de servicio al cliente, nos enfrentamos a retos como el de involucrar al cliente en el diseño del producto, asesorías de moda y estilo, y entregas a nivel nacional e internacional, todos estos nos generan riesgos en los tiempos de entrega, por tanto, la oportunidad, el buen trato y un precio comercial justo, permitirán fidelizar clientes

Cadena: Queremos lograr alianzas estratégicas con nuestros proveedores de materia prima, para lograr un mejor precio, créditos amplios y que incluso logremos mercancía en consignación. Igualmente perseguiremos aliarnos con una transportadora que nos proporcione la seguridad de brindar una entrega oportuna.

MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS POR INTERNET

Estamos en el siglo de la electrónica aplicada a la comunicación y el mundo digital, esto ha revolucionado nuestra forma de entender y administrar nuestros negocios. Las nuevas tecnologías hacen posible llevar a nuestro trabajo al cliente final en casi cualquier lugar del mundo, con lo que hacen posible la ampliación de fronteras para cualquier artesano y una gran oportunidad de ventas.

Entre las ventajas que nos ofrecen estas nuevas tecnologías, está la posibilidad de crear o tener una tienda *On line*, lo cual permite controlar diariamente la actividad de nuestra tienda en la *Web* desde la comodidad del hogar y con cualquier dispositivo, incluso desde nuestro celular (*Smartphone*). Esto nos va a permitir mantenernos en comunicación con los clientes, controlar campañas de publicidad y promoción constante en las redes sociales y realizar un seguimiento diario de nuestro stock, del número de visitas en la *Web*, así como de las alertas cuando se produzca una venta, sin tener que utilizar un computador, a solo un click desde nuestro dispositivo móvil, esto lo podremos hacer en cualquier sitio en el que tengamos cobertura, lo cual ofrece muchas ventajas de movilidad y flexibilidad de horarios.

Otras de las estrategias del Marketing Digital que están disponibles para el uso en el sector de la joyería y bisutería es el Email Marketing ya que permite una comunicación personalizada con nuestros clientes y esto aporta gran valor, además de adaptarse muy bien a la idea de producto de gran calidad y exclusividad. Desde esta herramienta se tiene la posibilidad de informar acerca de ferias, novedades, nuevas colecciones y promociones.

Por último, me gustaría informar de otra de las estrategias a implementar ofrecidas por la tecnología y que se ciñe perfectamente al producto ofrecido, y es el caso del *Storytelling*, que consiste en pequeños relatos para transmitir el potencial simbólico de cada colección y de cada joya, Este tipo de estrategia utilizada en las publicaciones realizadas en redes, consigue apelar a la parte más emocional y ofrecer una exclusividad y valor agregado a cada joya.

¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Para captar clientes lo primero es lograr que el perciba el valor de nuestro producto y que necesita de él para solucionar su problema o necesidad y de esta manera estará dispuesto a adquirirlo, para esto nos valdremos de los blog que vamos a publicar para dar a conocer nuestro producto, acompañado de nuestra estructura en las redes sociales donde logramos a diario interactuar con el cliente ideal por medio de los post publicados en el feed de Instagram o las IG story a través de videos llamativos, al igual que el email marketing para brindar y obtener información, y hacer seguimiento y análisis de tráfico para monitorear que está funcionando y que no está funcionando, y aplicar nuestros procesos de mejora continua.

¿Cómo y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Nuestro modelo de negocio elegido es el E-COMMERCE, haciendo uso de las redes sociales, por medio de las fotos posteadas en el feed y las IG-story, donde damos a conocer nuestro producto, el cliente tiene la opción de elegir dentro de una variedad de modelos o transformarlo su gusto o necesidad, una vez realizada la venta podemos enviarlos a domicilio, por medio de transportadoras reconocidas, a nivel nacional o internacional.

¿Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Actualmente ha sido muy provechoso las transferencias electrónicas, vía Baloto o giros efecty, las cuales aprovechando los convenios inter bancarios, no generan sobre costos para nuestros clientes. Pero tenemos claro que debemos saltar a una alternativa más cómoda, sobre todo para nuestros clientes de fuera del país que se han visto en la necesidad de utilizar empresas dedicadas a giros y remesas que generan el pago de una comisión, lo cual encarece nuestro producto. Por esto es preciso que demos el salto a configurar el servicio de PSE, con nuestra cuenta bancaria, para lograr el proceso técnico de implementación, pruebas y certificación ante ACH COLOMBIA, donde finalmente tendremos la creación de canal seguro de comunicación VPN, implementación de certificado digital y el desarrollo de la web service.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Nos hemos propuesto dirigir nuestra gestión al Green Marketing, inicialmente involucrando en los procesos desarrollo y promoción de productos, el interés por satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente.

Para lograr introducirnos en este modo de marketing verde, ha sido necesario centrarnos en dos objetivos iniciales:

Desarrollar productos artesanales que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad

ambiental.

Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas, que son proveedores de nuestra materia prima.

Lograr esta mentalidad conlleva no ver a los clientes como individuos con apetitos insaciables, sino como seres humanos preocupados por las condiciones del mundo; además, tiene en cuenta la manera como los bienes materiales pueden impactar sus vidas positiva y negativamente en el corto y largo plazo.

Hoy es indispensable hacer un lugar a la naturaleza en el espacio del hombre, reduciendo el impacto de nuestra producción, elaboración y fabricación de nuestro producto en el medio ambiente, y esta mentalidad nos diferencia de nuestro competidor, desarrollando procesos que logren minimizar los efectos negativos para el ambiente e incluso mejorarlo. Adoptar medidas, políticas y prácticas en nuestra marca para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y percepción del consumidor, frente a nuestro producto. Todo esto cuidando que nuestros precios no varíen por las incidencias de la implementación de la campaña ambiental y con la finalidad de llegar a ofrecer un producto ECO FRIENDLY.

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
PRODUCTO	Para la elaboración y fabricación de nuestros productos no requerimos el uso del agua por ser elaborado de manera artesanal.	Para la elaboración y fabricación de nuestros productos no utilizamos equipo eléctrico, sin embargo si utilizamos la energía para iluminar nuestros ambientes de trabajo y para los computadores en el diseño y marketing, pero lo hacemos con luminarias led de bajo consumo energético y equipos Apple que son amigables con el medio ambiente.	Es importante resaltar que tenemos dentro de las líneas de negocio productos ecológicos, que están elaborados con cueros, semillas, piedras naturales, cerámicas, cueros, conchas marinas y cuerdas	No se presentan emisiones en nuestra producción, puesto que no usamos equipos o herramientas mecánicas para la elaboración.	En la fabricación de nuestras prendas nada se desperdicia, todo material es reciclado y cada retazo de cuerda o cuero, piedra que sobra de una producción cobra un valor significativo en una nueva colección, por esto no desechamos nada y ningún material deja de ser tendencia.
MARKETING	En nuestros ambientes de trabajo tenemos políticas de uso eficiente del agua, que en este caso sería significativa en el consumo.	Para el transporte tenemos en cuenta el concepto de movilidad sostenible, sumado a un estilo de vida saludable, por eso nuestros desplazamientos a taller son en bicicleta. Para la entrega de nuestro producto utilizamos la flota Green de Uber o servientrega.	Nuestros productos se empacarán en bolsas de fique o cabuya, la cual está considerada una fibra biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y/o abono, no contamina el agua y permite hacer producción limpia.	Utilizamos redes sociales para toda las campañas publicitarias, por esto no hay modo de producir emisiones.	Utilizamos redes sociales para toda las campañas publicitarias, por esto no hay modo de generar residuos en esta gestión

Tabla 1 Eco Innovación

ANALISIS DEL SECTOR

ESTRATEGIA OCEANO AZUL

VARIABLES	DISEÑO	PRECIO	EMPAQUE	MATERIALES	SERVICIO AL CLIENTE	ECO INNOVACIÓN
XIO joyas y accesorios	4,5	2,4	5	5	4,2	1
Luz Marina Valero	4	3,5	3,5	4,5	4,2	2
SACRAMENTOS	3,5	4	3,5	4	4,8	2
SANTA CORONA	4,2	2,8	3,2	4	4,2	4,5
BENEFICIA	4	3,5	4,5	5	5	5
	CREAR	REDUCCIÓN	REDUCCIÓN	INCREMENTO	INCREMENTO	INCREMENTO

Tabla 2 Estrategia Océano Azul

DISEÑO: Encontramos que, de acuerdo al análisis realizado, debemos crear diseños innovadores que nos permitan estar en el top frente a los gustos y exigencias del cliente.

PRECIOS: Podemos ser más competitivos sin afectar la calidad de nuestro producto y más bien revisar cómo podemos ofrecer un mejor precio en transporte.

EMPAQUE: Si bien tenemos un empaque ecológico, podemos revisar y hacerlo más llamativo frente a la competencia, y así lograr un diferenciador.

MATERIALES: Nos resulta la identidad y originalidad frente a la utilización y calidad de materiales, un aspecto importante que nos hace competitivos.

SERVICIO AL CLIENTE: la atención personalizada, el brindar experiencia y emociones, serán un ingrediente importante tanto en la venta, como en el servicio posventa, haciéndonos más competitivos y diferenciándonos de los demás.

ECO INNOVACIÓN: El marketing green es una innovadora tendencia presente en muchas empresas y que sigue en auge. Es una opción favorable por la que apuestan muchas marcas a la hora de promover sus productos y contribuir a la vez a la mejora del medio ambiente.

Apostarle al Green Marketing mejora la percepción del cliente frente a nuestra marca, minimizando el deterioro ambiental, dando un enfoque ambientalista, por medio de la elaboración de nuevos productos que impacten ambientalmente, generando ventajas competitivas frente a los demás.

VENTAJAS DEL MARKETING GREEN

Este tipo de marketing beneficia a las empresas, ya que permite atraer a nuevos clientes que prefieren comprar productos más saludables y menos contaminantes, en definitiva, productos ecológicos. Además, ayuda a mejorar el posicionamiento de marca, ya que este tipo de productos y servicios se posicionan como de mayor calidad que otros.

Por otra parte, permite educar y comprometer a los consumidores, a la vez que innovar y crecer. Es una forma de aumentar la visibilidad y hacer de este mundo un lugar mejor.

Algunas de las principales ventajas que aporta el implementar el marketing verde en una estrategia marketing o en una estrategia de comunicación son los siguientes:

1. Mayor control sobre la generación de agentes contaminantes

Promueve el consumo responsable y permite un control de las sustancias extrañas que provocan la contaminación atmosférica, tales como agentes gaseosos, líquidos y sólidos.

Uso de materiales menos contaminantes

Disminuye el impacto negativo sobre el medioambiente, ya que promueve el uso de materiales que sean eco-friendly y que no dañen el planeta.

Nuevos segmentos de público concienciado con el medio ambiente

Permite llegar a nuevos segmentos de público que están concienciados de los problemas actuales y de la necesidad de implementar cambios en los procesos de producción y estrategias de comunicación. Es un concepto que tiene múltiples alternativas de desarrollo.

Mejorar la imagen de marca

Al trabajar con un concepto innovador y, además, al estar comprometidos con cuidar del entorno, esto provoca que muchos clientes vean la empresa con otros ojos. Es una forma de demostrar a los clientes que el producto que se ofrece no genera estragos ni en el ambiente ni en la salud de las personas. De este modo, eso revaloriza a la marca.

Además, los inversores, accionistas y demás stakeholders también tendrán una imagen mucho más positiva de la empresa y eso mejorará los acuerdos y el negocio en general. De este modo, se pueden conseguir una gran cantidad de ventajas financieras. Para conseguirlo, es importante mostrar transparencia y difundir campañas reales.

Mejora el posicionamiento

Al cumplir con la responsabilidad social, muchos clientes empiezan a considerar el producto como mejor que los de la competencia. De este modo, se puede conseguir un posicionamiento en categorías de una calidad superior y además, con la etiqueta eco, que es sinónimo de una ventaja competitiva.

Innovación

Implementar el green marketing o marketing ecológico es una forma de transformar el modelo de negocio, de modo que es más fácil conseguir más apoyos. Optar por un plan ecológico permite innovar en diferentes áreas de la empresa y proporcionar soluciones más creativas, así como tomar nuevos caminos a nivel social y tecnológico.

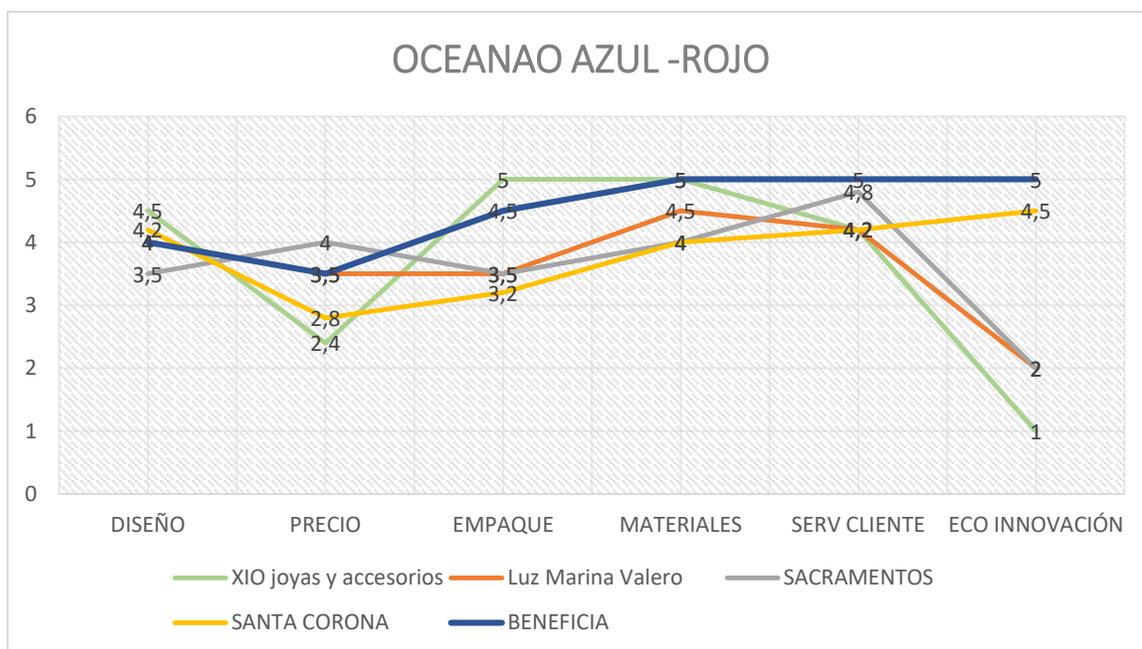


Ilustración 2 Océano Azul vs Rojo

MATRIZ DE ERIC

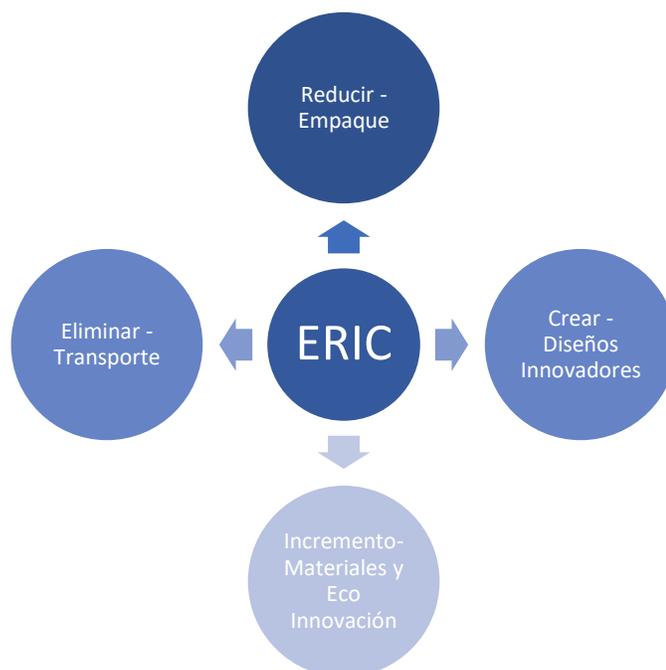


Ilustración 3 Matriz Eric

ANALISIS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Para fidelizar clientes hemos dispuesto de unas políticas de servicio al cliente, en donde brindamos una experiencia a través de las emociones, enfrentándonos a retos como el de involucrar al cliente en el diseño del producto y posterior a ello, realizar entregas a nivel nacional e incluso internacional, siendo el ultimo todo un reto, pues nos generan riesgos en los tiempos de entrega, por tanto, la oportunidad, el buen trato y un precio comercial justo, permitirán fidelizar clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Como lo manifestamos con anterioridad, el mercado del sector no ha sido muy explorado, a diferencia de ciudades principales del país, aún no está cerca de la saturación, esto implica que proveedores de la región valoren una buena negociación y pretendan también fidelizar a sus clientes, por esto vemos como una buena idea, crear alianzas estratégicas con términos de tiempo, valor y exclusividad, que permitan obtener beneficios mutuos de la negociación.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En la línea Religiosa se nos presenta dificultades para acceder a canales de adquisición, debido a que en la métrica con otros negocios, no ha sido la calidad el aspecto de selección, es más bien la costumbre, los bajos precios o la continuidad que se pretende dar a personas que han mantenido nexos con este sector, nuestra estrategia es involucrar en el grupo de colaboradores a personas que pertenecen a la comunidad, de tal manera que ganemos campo en la entrada y puedan ver en el cara a cara aspectos relevantes como la calidad, diseño y el cumplimiento en la entrega de nuestro producto.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La bisutería es un negocio que se ha mantenido en el tiempo como una excelente opción para accesorios que la mujer moderna pueda adquirir para el complemento de su outfit, accediendo a ellos por un valor cómodo con respecto a la joyería, lo que brinda la posibilidad de poder tener una alta variedad. Más que productos sustitutos que podrían afectarnos, es

indispensable mantenerse en la vanguardia de la tendencia en diseños y usos de materiales atractivos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

El negocio de la bisutería tiene una ocupación fuerte en las ciudades principales de Colombia, sobretodo en ciudades como Medellín, Bogotá y Barranquilla, nuestra iniciativa dirigió sus esfuerzos a competir directamente en la ciudad de Bogotá, luego del estudio de mercadeo, se optó por incidir en el mercado de la sabana, directamente en los municipios de Cajicá, Chía Cota y Tabio, esta estrategia ha permitido que nos situemos en el top de este sector comercial, toda vez que ese mercado no ha sido muy explorado hasta el momento. A la vez esto ha permitido nuestro crecimiento por alejarnos de un mercado saturado sin que esto signifique sacrificar utilidad o calidad.

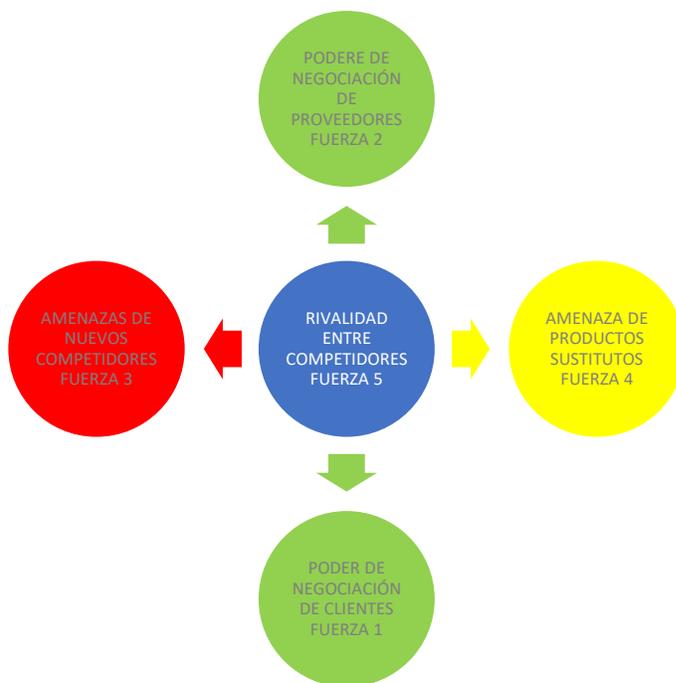


Ilustración 4 Matriz Rivalidad Competidores

MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

NÚCLEO

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
<p>A. Nombre del producto o servicio – Variedad Joyería y accesorios (Bisutería) – Accesorio decorativo para resaltar la belleza femenina Aretes, pulseras, rosarios, denarios, tobilleras, ya sean de hilo o metal, collares y anillos</p>
<p>B. Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio o portafolio. Materias Primas: Piedras: Ágata, murano, swarovzki, cuarzo, mostacilla, nácar, circón Hilos y cuerdas: hilo chino, tailandés, terlenka, nylon, nylon elástico Materiales: Oro Gold field, plata, masa, rodio, acero, alpaca italiana, fantasía Accesorios: alpaca italiana, fantasía, Níquel Herramientas: Pinza corta frio, pinza pico loro, metro, set pinzas bisutería, mechero, tijeras Líneas de Negocio: Línea Convencional (versión infantil incluida) Línea Religiosa (versión infantil incluida) Línea Ambiental (versión infantil incluida)</p>
<p>C. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales. Unidades y paquetes especiales por docenas</p>
<p>D. Tipo de empaque o embalaje /canal de información. Empaque biodegradable en malla de fique enmarcada</p>
<p>E. Material de empaque/ publicidad, brochure. Redes sociales Brochure</p>
<p>F. Condiciones de conservación. Evitar el contacto con el agua del mar, termal o azufrada. Evitar el uso de la fuerza en los cierres. No es recomendable tenerla largo tiempo expuesta a una fuente de calor, ya que todo esto puede afectar al brillo de la pieza. Para limpiarla joya es suficiente con usar agua templada con jabón neutro o adquirir un paño especial para joyas y pasarlo con delicadeza. Guardar la joya protegida del aire o la luz. Evitar el contacto con productos cosméticos como perfumes, cremas o maquillaje. Guardar individualmente la joya dentro de algodón o franela.</p>
<p>G. Vida útil estimada / garantía.</p>

De acuerdo a su correcto uso e indicaciones del fabricante.		
H. Almacenamiento/ Recomendado. Guardar en un lugar seco, oscuro, limpio y de forma separada para evitar roces y ralladuras. Proteger de la humedad y el sol.		
ELABORÓ: Maricella Martínez C	REVISÓ: Maricella Martínez C	APROBÓ: Maricella Martínez C

Tabla 3 Ficha Técnica Producto

CALIDAD

Generalmente, la creencia popular dice que la bisutería es el principal sustituto de la joyería, describiéndose como el reemplazo ideal para aquellos que no tienen la joyería a su alcance”. Esto se cumple en muchas ocasiones, pero si definimos la bisutería como ‘joyería barata’ estamos cayendo en una tremenda equivocación, pues ésta cumple muchas otras funciones muy distintas de las realizadas por la joyería.

Para resaltar la calidad de los productos que Beneficia ofrece a sus clientes, tenemos que destacar que nuestras prendas se elaboran a mano, y es este, el sello de calidad relevante y nuestro distintivo competitivo porque "Hecho a Mano" no es solo para nosotros un distintivo de calidad para demostrar y garantizar que confeccionamos artesanías, sino porque nos preocupamos por producir, diseñar, transformar y no copiar en serie, para que nuestros clientes gocen de prendas únicas.

Tenemos claro que el recubrimiento, los aditamentos y accesorios de una pieza elaborada de bisutería fina es otro de los distintivos, que incluso puede lograr que esta sea prácticamente indistinguible frente a una joya, por eso nos esmeramos en buscar la variedad y

la calidad que nos ayude a lograr la perfección, los atributos y los brillos propios de una joya. Para esto no nos limitamos solo en tener diferentes proveedores que podamos encontrar en el mercado, sino en todo el producto que nos ofrece la naturaleza, y que podamos traer de fuera de Colombia, más cuando se trata de nuestra línea ecológica.

Por último, la combinación de nudos que, si bien están ya creados, buscamos la manera de combinarlos dependiendo de la piedra o el accesorio que utilicemos, para elaborar ambas piezas, ya entra a ser decisiva la experticia de nuestros diseñadores, que más allá de su experiencia tienen el toque y don que se requiere para la creación única de cada pieza que conforma nuestras colecciones.

ENVASE

Nuestros empaques están elaborados con dos tipos de materia prima, que son las fibras naturales (fique) y fibras sintéticas (polipropileno), y su uso depende de lo que exija la colección. El empaque que más nos identifica es el saco de fibra natural (fique), y hace parte de nuestro marketing Green, por eso todo producto que saquemos al exterior obligatoriamente lleva este tipo de envoltura.

¿Porque escogimos el saco de fique?, aparte de las razones más obvias, como la variedad de tejidos y construcciones para cada necesidad, que esta elaborados con fibras 100% naturales y biodegradables, que evitan la generación de humedad y proliferación de hongos, que son de fácil muestreo en procesos de exportación. El saco en fique nos da el toque minimalista, donde menos, es más, logrando que la envoltura o empaque no le quite

protagonismo a la prenda y a la vez la realce, este tipo de fibra natural no solo cumple con las políticas ecológicas, sino que también evoca y vincula a nuestro producto la importancia de lo hecho a mano.

DISEÑO

La innovación, será uno de nuestros pilares más importantes, ya que con ella propenderemos ser únicos, aunque en ciertas ocasiones esto signifique tomar riesgos. El mensaje para nuestros colaboradores es que no habrá limitantes en la fase de lluvia de ideas y la planeación de cada colección, siempre que esta iniciativa nos mantenga a la vanguardia del negocio de la bisutería, esto no implica únicamente que nuestras ideas y productos siempre deberán ser nuevos, sino que podemos transformar modelos que nuestros competidores estén comercializando. De ahí que podamos tener varias modalidades a la hora de planear nuestra gestión de diseño, dentro de las tres (3) líneas de negocio ofrecidas, que son:

LA CONFECCIÓN ARTESANAL

Este tipo de colección es la más personalizada y creativa de todas, ya que sus piezas se elaboran a mano, de modo que podrás acceder a piezas únicas y no encontrarás dos piezas exactas. Los materiales utilizados en su fabricación son artesanales y orgánicos. Muchas de nuestras clientes escogen este tipo de bisutería como sus predilectas porque ya conocen el proceso artesanal que conlleva y el encanto que tiene lucir complementos que han sido realizados a mano por un artesano, ya sea en los tejidos, el moldeado de las piezas, la utilización de accesorios o en alguna otra parte del proceso.

LA CONFECCIÓN DE TENDENCIA

Este tipo de colección se realiza a base de la transformación de modelos que están a la vanguardia y que han tenido buena aceptación de acuerdo a nuestra gestión de benchmarking, y los resultados estadísticos de promoción competitiva, de pares a los cuales les hacemos trazabilidad de éxito, de este modo, se consigue una gran producción de piezas en serie en poco tiempo.

LA CONFECCIÓN CREATIVA

Esta última, es parte de nuestra estrategia distintiva, porque consiste en la fabricación de piezas de joyería a partir del gusto del cliente, con el acompañamiento y asesoría del diseñador, en donde es nuestro cliente quien escoge las combinaciones, los broches, accesorios, las piedras, para llegar al producto final. Esta es una estrategia que va de la mano de una de las alternativas de negocio que tenemos planteadas como es el taller virtual y presencial, donde suministramos accesorios y brindamos la capacitación para la elaboración a mano de joyas.

SERVICIO

En Beneficia, tenemos claro que es mas difícil y costoso salir a buscar clientes nuevos que conservar y fidelizar los que tenemos o vamos obteniendo. Es por esta razón que la gestión del servicio al cliente es fundamental para nuestro funcionamiento de ahí que integremos a nuestros procesos, estrategias para la satisfacción de nuestros clientes así:

Durante la elaboración, en este proceso llevamos de la mano al cliente para que logre personalizar su diseño, es decir, lo asesoramos para que escoja los hilos, los colores, las piedras, los accesorios con el cual se elaborara la joya, bien sea plata bronce, oro goldfield, acero y rodio.

Acompañamiento antes, durante la compra y en la post venta, con el fin de que logremos la satisfacción en el cliente, no solo con la joya adquirida sino con el proceso que lo conllevo a obtenerla. Para esto procuramos no prometer nada que no vamos a cumplir y entregar el producto de acuerdo a las expectativas que generamos en nuestro cliente. Lo más importante es que en ningún caso nos negamos a realizar cambios y realizar garantías sobre nuestras joyas.

Al momento de la entrega, garantizamos el cumplimiento en los tiempos de entrega ofrecidos para lo cual contamos con las alianzas estratégicas que nos permiten llevar el producto en el tiempo deseado, de igual manera completamos los chequeos previos para que el producto que llegue sea el que el cliente haya escogido.

Con estas estrategias perseguimos lograr fidelización, confianza, atención oportuna y satisfacción del cliente.

PORTAFOLIO



Ilustración 5 Brochure

COSTOS DE PRODUCCIÓN MATERIALES					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	HILOS				
1.1.	HILO CHINO	ROLLO	5	\$6.000	\$30.000
1.2.	HILO DE TERLENCA	ROLLO	4	\$10.000	\$40.000
1.3.	HILO PARAFINADO	ROLLO	1	\$7.000	\$7.000
1.4.	HILO NYLON ELASTICO	ROLLO	1	\$8.000	\$8.000
1.5.	HILO NYLOS	ROLLO	1	\$9.500	\$9.500
2.	PIEDRA SEMI PRECIOSAS				
2.1.	PIEDRA MURANO	TIRA	10	\$2.500	\$25.000
2.2.	PIEDRA NATURAL	TIRA	10	\$7.000	\$70.000
2.3.	PIEDRA AGATTA	TIRA	10	\$8.000	\$80.000
2.4.	PERLA VIDRIO	TIRA	10	\$2.500	\$25.000
3.	DIJES Y ACCESORIOS				
3.1.	DIJE EN RODIO	UNID	20	\$8.000	\$160.000
3.2.	DIJE ORO GOLDFIELD	GRAMO	20	\$2.000	\$40.000
3.3.	DIJE ACERO	UND	20	\$2.500	\$50.000
3.4.	DIJE EN SAMA	UND	20	\$2.000	\$40.000
	SUB TOTAL				\$584.500
	IVA				\$24.700
	TOTAL				\$609.200

ESTRATEGÍA DE PRECIOS

PRECIO BASADO EN LOS COSTO

Actualmente nos encontramos ingresando a la etapa de crecimiento, podemos considerar superada la fase de presentación y lanzamiento al mercado de nuestro producto, finalizada esta fase introductoria, donde iniciamos con precios levemente incrementados, nos preparamos para la siguiente fase, para esto hemos iniciado a disminuir gradualmente los precios de nuestro productos, nivelando a las condiciones de nuestros pares, a modo de seguir de manera agresiva comercialmente, hemos optado por llegar a un precio inferior para lograr ahora la atención de los clientes potenciales, esta estrategia de precio se conoce como de penetración, asumiendo esta alternativa nos exponemos a tener pérdidas, pero la idea es obtener buenos resultados a largo plazo y finalmente llegar al posicionamiento de la marca.

Tabla 4 Costos de Producción - Materiales

COSTOS DE PRODUCCIÓN HERRAMIENTAS					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	HERRAMIENTAS DE ARMADO				
1.1.	PINZA PICO LORO	UND	1	\$9.000	\$9.000
1.2.	PINZA TENAZA	UND	1	\$9.000	\$9.000
1.3.	PINZA CORTE	UND	1	\$9.000	\$9.000
1.4.	TIJERAS	UND	1	\$8.000	\$8.000
1.5.	ENSENDEDOR	UND	4	\$2.000	\$8.000

2.	HERRAMIENTAS DE ENSAMBLE				
2.1.	PISTOLA SILICONA	UND	1	\$22.500	\$22.500
2.2.	PISTOLA DE SOLDAR	UND	1	\$27.000	\$27.000
	SUB TOTAL				\$92.500
	IVA				\$5.130
	TOTAL				\$97.630

Tabla 5 Costos de Producción – Herramientas

COSTOS DE PRODUCCIÓN MANO DE OBRA					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	DISEÑO				
1.1.	DISEÑADORA	UND	1	\$2.000.000	\$2.000.000
2.	PRODUCCIÓN				
2.1.	ARTESANA	UND	2	\$1.479.684	\$2.959.368
3.	MARKETING				
3.1	VENDEDORA	UND	1	1.500.000	1.500.000
	TOTAL				\$6.459.368

Tabla 6 Costos de Producción Mano de Obra

COSTOS DE PRODUCCIÓN COSTOS INDIRECTOS					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	ADMINISTRATIVOS				
1.1.	GASTOS DE ADMON TALLER	MES	1	\$192.000	\$192.000
2.	SERVISIOS PÚBLICOS				
2.1.	ENERGÍA	MES	1	\$40.000	\$40.000
	TOTAL				\$232.000

Tabla 7 Costos de Producción – Costos Indirecto

COSTOS DE PRODUCCIÓN GASTOS INDIRECTOS					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	PLAN MOVIL EMPRESARIAL				
1.1.	VOZ	MES	1	\$39.900	\$39.900
1.2.	DATOS	MES	1	\$40.000	\$40.000
	TOTAL				\$79.900

Tabla 8 Costos de Producción – Gastos Indirectos

COSTOS DE PRODUCCIÓN GASTOS DE PRODUCCIÓN					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	LINEA RELIGIOSA				
1.1.	DENARIO PIEDRA SEMI PRECIOSA	UND	50	\$35.000	\$1.750.000
1.2.	ROSARIOS	UND	50	\$25.000	\$1.250.000
1.3	MANILLAS	UND	50	\$15.000	\$750.000
1.4	TOBILLERAS DIJE SAN BENITO	UND	50	\$25.000	\$1.250.000
2.	LINEA CONVENCIONAL				
2.1.	MANILLAS CON DIJE EN RODIO	UND	60	\$25.000	\$1.500.000
2.2.	PORTA GAFAS	UND	40	\$30.000	\$1.200.000
2.3.	MANILLAS	UND	50	15.000	\$750.000
2.3	CADENA EN ORO GOLD FIELD	UND	30	\$18.000	\$540.000
2.4.	TOBILLERAS DIJE ORO GOLDFIELD	UND	50	\$25.000	\$1.250.000
2.5.	CHOKER	UND	50	\$20.0000	\$1.000.000
3.	LINEA ECOLOGICA				
3.1.	PULSERA	UND	50	\$14.000	\$700.000
3.2.	TOBILLERA	UND	50	\$15.000	\$750.000
	TOTAL				\$12.690.000

Tabla 9 Gastos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN GASTOS DE PRODUCCIÓN					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	PRECIO TOTAL
1.	LINEA RELIGIOSA				
1.1.	DENARIO PIEDRA SEMI PRECIOSA	UND	50	\$35.000	\$1.750.000
1.2.	ROSARIOS	UND	50	\$25.000	\$1.250.000
1.3	MANILLAS	UND	50	\$15.000	\$750.000
1.4	TOBILLERAS DIJE SAN BENITO	UND	50	\$25.000	\$1.250.000
2.	LINEA CONVENCIONAL				
2.1.	MANILLAS CON DIJE EN RODIO	UND	60	\$25.000	\$1.500.000
2.2.	PORTA GAFAS	UND	40	\$30.000	\$1.200.000
2.3.	MANILLAS	UND	50	15.000	\$750.000
2.3	CADENA EN ORO GOLD FIELD	UND	30	\$18.000	\$540.000
2.4.	TOBILLERAS DIJE ORO GOLDFIELD	UND	50	\$25.000	\$1.250.000
2.5.	CHOKER	UND	50	\$20.0000	\$1.000.000
3.	LINEA ECOLOGICA				
3.1.	PULSERA	UND	50	\$14.000	\$700.000
3.2.	TOBILLERA	UND	50	\$15.000	\$750.000
	TOTAL				\$12.690.000

Tabla 10 Presupuesto Ventas

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE MARKETING DIRECTOS

El canal directo para llegar a nuestros clientes son las redes sociales que esencialmente hemos entrado en un proceso de fortalecimiento y promoción con Instagram y Facebook, es por estos canales que logramos atraer a nuestros clientes potenciales y mantenemos conectados a nuestros productos a los clientes adquiridos, por medio de nuestras publicaciones, videos, historias y *reels* y todo lo que podamos subir al *feed*.

CANALES DE MARKETINF DIRECTOS

Para llegar a nuestros clientes en los tiempos deseados y ofrecidos hemos optado por verificar que operador logístico nos puede asegurar las entregas de nuestro producto con el tiempo, el precio, la cobertura y la garantía, dado que en nuestras políticas de atención al cliente este es un factor diferencial, encontrando que a nivel nacional SERVIENTREGA, cumple con los requisitos, RAPPI a nivel intermunicipal y finalmente INTERCONNECTING TRADING CARGO a nivel internacional nos ofrece un paquete que se adapta a los requerimientos.

ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN

MARKETING DIRECTO

Nuestro negocio se beneficia y hará uso de tecnologías disruptivas, en procedimientos de comunicación y almacenamiento de la información, y marketing dando uso a las nubes que proporcionan proveedores como Google, lo que nos evitaría invertir en una infraestructura para su funcionamiento y podamos acceder a un servicio gratuito mientras manejemos niveles

menores de información, esto significaría que podríamos acceder a la información almacenada desde cualquier lugar y/o dispositivo.

En cuanto a las comunicaciones implementaremos un chatbot a nuestras redes sociales y canales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger), logrando automatizar la respuesta al cliente, esto sería un valor agregado al Marketing de nuestro negocio, ya que nos aportaría una herramienta para fidelizar compradores que visiten nuestra tienda virtual debido a su customer experience, considerando que un comprador feliz volverá sin dudarlo. El uso del Bot en nuestros canales nos permitirá mantener una atención 24/7 con soluciones a preguntas y reclamos.

Finalmente, la creación de la *landing page* en la plataforma de WIX, permitirá un acceso fácil desde cualquier móvil a nuestros clientes y en su visita a nuestras redes sociales serán remitidos a esta página para finalmente tener una experiencia completa, y puedan conocer a fondo nuestros productos realizando sus compras de una manera sencilla.

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	Generar el conocimiento de la marca Beneficia para lograr un posicionamiento, fidelización y preferencia en el mercado de la bisutería.	Realizando una campaña agresiva de promoción por medio de las redes sociales como Instagram y facebook.	Las redes sociales Instagram y Facebook, además de la landing page de WIX	Se inició en la fase introductoria de nuestra idea de negocio en noviembre de 2019	Por medio de las plataformas mencionadas llegaremos a nuestro cliente objetivo	\$24.000 promoción por 3 días en instagram y \$30.000 pesos por 5 días en facebook
PRODUCTO	Crear una idea de negocio que sea	Creando un producto único, exclusivo	Nuestro equipo de colaboradores que están	Se crearon al momento de nuestra planeación	Inicialmente en Bogotá DC y la Sabana	De acuerdo a nuestra

	sostenible, con costos bajos de inversión, que tenga buena aceptación, reportes buenos, ingresos y que sea requerida constantemente por sus consumidores.	que dé respuesta a las necesidades de nuestro cliente objetivo y ofreciendo una línea que no se elabore en serie.	conformados por el diseñador y los artesanos.	estratégica, cuando nació nuestra idea de negocio e iniciaron los aportes y lluvia de ideas.	Norte de Bogotá.	estrategia de costos.
PRECIO	Disminuir gradualmente los precios de nuestros productos, nivelando a las condiciones de nuestros pares, a modo de seguir de manera agresiva comercialmente.	La idea para esta cumplir con esta estrategia, es valernos de alianzas estratégicas que podamos lograr con nuestros proveedores.	Las alianzas estratégicas que logremos con los proveedores que hemos fidelizado a través de nuestra introducción y que en este caso, son emprendimientos que están en igualdad de condiciones.	Una vez superada nuestra fase introductoria e iniciando nuestra fase de crecimiento iniciamos la estrategia de penetración.	La Estrategia de penetración la iniciaremos en Cajicá y dependiendo la respuesta del cliente la campaña será progresiva a otros sectores.	De acuerdo a nuestra estrategia de costos.
PROMOCIÓN Y COMUNICACIONES	Incrementar las visitas de nuestro sitio web y redes sociales en un 50% (de 124 a 186 al mes) para el lanzamiento de nuestra nueva colección 2021.	Realizando campañas creativas que incluyan concursos innovadores, que nos permitan atraer seguidores a nuestras redes	Apoyándonos con otras cuentas por medio de los <i>giveaway</i>	Cuando logremos un status y una vez superada la situación de la pandemia para ser atractivos a otros emprendimientos e iniciar campañas colaborativas	En las plataformas mencionadas llegaremos a nuestro cliente objetivo.	La idea es invertir el 15% de nuestras ganancias ocasionales.

DESARROLLO DE MARCA

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

PASO	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer Paso: Diagnóstico del Mercado	A. Identificación del sector	Confecciones – Accesorios; Cultura y Creatividad
	B. Identificar marcas en competencia	A. XIO- B. Luz Marina Varelo – Carolina Herrera – Santa Corona
	C. Soluciones principales y alternativas	Rosarios, denarios, pulseras y cadenas
	D. Tendencias del mercado	Manillas y tobilleras con pedrería
	E. Arquetipo de la Marca	Creador para realizar innovación en el mercado de la Bisutería
Segundo Paso: Realidad psicológica de la Marca	A. Percepción de las marca de la competencia	Diseños exclusivos y únicos
	B. Identificar variables del neuromarketing	Blanco, se asocia a la luz, la bondad, la pureza y la verdad. Es el color de la perfección, influye sobre las personas, transmitiendo sobriedad y luminosidad. Azul, simboliza lo fresco y lo transparente, es el color del cielo, representa sabiduría, confianza, verdad, lealtad, fé y el cielo eterno. Dorado, es prestigio, sofisticación, elegancia y nobleza.
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Complemento del Out Fit
	B. Identificar Top of heart	Creyentes Católicos con mucha Fé
Cuarto Paso: Realidad Material de la Marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca.	Emociones, sentimientos positivos, diseños, interacción, afiliación espiritual, alternativo y por gusto de clientes.
	B. Definir Arquetipo de la Marca.	
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Marketing Digital por medio de plataformas y redes sociales

Tabla 11 MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

LOGO



Ilustración 6 Logo Beneficia

ESTRATEGÍA DE MARKETING DIGITAL

LANDING PAGE

VERSIÓN MÓVIL



Ilustración 8 Landing Page Versión Móvil



Ilustración 7 Código QR Landing Page

VERSIÓN DE ESCRITORIO

<https://beneficiaaccesorios.wixsite.com/misitio-1>



"...Un accesorio diferente, original y único..."

Ilustración 9 Landing Page Inicio



"...Un accesorio diferente, original y único..."

Ilustración 10 Landing Page



Ilustración 11 Landing Page

REDES SOCIALES

Beneficia, utilizara como herramientas de marketing digital, el Instagram y el Facebook, toda vez que estas redes sociales actualmente son las más visitadas y los beneficios obtenidos al usarlas son inmediatos y podemos lograr mantener informados e interactuar con facilidad con nuestros clientes objetivos a través de me gusta, comentarios, interacciones en histories, publicación de fotografías, vídeos y demás que son posibles y que nos permiten conocer con interacciones los gustos de los seguidores.

“...Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 realizado por IAB Spain, Instagram se destaca por ser del top redes que más han aumentado la frecuencia de visita. Además, el estudio también indica que 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes, y un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad...” HDEZ PÉREZ. (2018).



Ilustración 13 Código QR Instagram



Ilustración 12 Código QR Facebook



Ilustración 14 Página Instagram



Ilustración 15 Página Facebook

ESTRATEGÍA DE MARKETING DIGITAL

Por medio de estas redes sociales podemos lograr atraer a seguidores con contenido más gráfico y publicaciones de interés, buscando que todas nuestras publicaciones se identifiquen 100% con la marca o compañía, creando un contenido creativo, dinámico y atractivo, para que la interacción y el recuerdo esté siempre presente entre nuestros usuarios. Al vincular nuestra *landing page*, a estas redes sociales, se incrementan las visitas, por lo cual,

la estrategia seria agregar la URL de nuestra página web en la biografía del perfil de Instagram, en la ubicación o en un histories para redireccionar al usuario desde la red social a la página web, y viceversa, ya que:

“...El usuario de Instagram dedica 2 horas y 48 minutos de media en visitar la red social...”, HDEZ PÉREZ. (2018).



Ilustración 17 Vinculación Sitio Web a Instagram

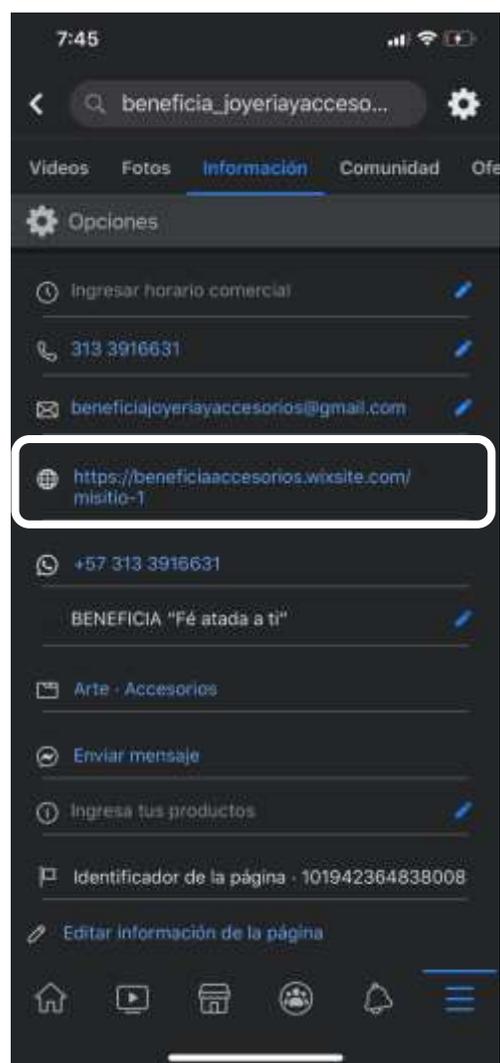


Ilustración 16 Vinculación Sitio Web a Facebook

CAMPAÑAS CREATIVAS

PROMOCIONES



beneficia_joyeriyaccesorios está en Cajicá.
Publicado por **beneficia_joyeriyaccesorios** [?] · 15 de octubre · 🌐

Porta gafas en oro goldfield y perlas disponible 🤩
Pide el tuyo ✓

3.094 Personas alcanzadas
112 Interacciones

[Promocionar de nuevo](#)

Rendimiento de tu publicación

3.094 Personas alcanzadas

66 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🗨️

56 Me gusta	56 En publicación	0 En contenido compartido
3 Me encanta	3 En publicación	0 En contenido compartido
7 Comentarios	7 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

46 Clics en publicaciones

18 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace 📄	28 Clics de otro tipo 📄
---------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Ilustración 18 Campañas de Promoción

HISTORIAS EN INSTAGRAM



Ilustración 19 Campaña #1



Ilustración 18 Campaña #2

Se realizan campañas publicitarias llamativas y con contenido creativo en la plataforma de Instagram por medio de las InstaStories, con la cual se busca atraer más clientes por medio de la interacción con clientes nuevos y antiguos, ya que la plataforma cuenta con divertidas aplicaciones como lo son las preguntas, encuestas y cuestionarios los cuales no acercan más a

nuestros clientes, para saber cuáles son sus preferencias y trabajar en nuestros diseños, buscando la satisfacción de nuestro consumidor final.



Ilustración 21 Campaña #3



Ilustración 20 Campaña #4

METRICAS CLAVE

CUSTOMER ACQUISITIONS COST

FACEBOOK



Ilustración 22 CAC



Ilustración 24 Estadística



Ilustración 23 Rendimiento

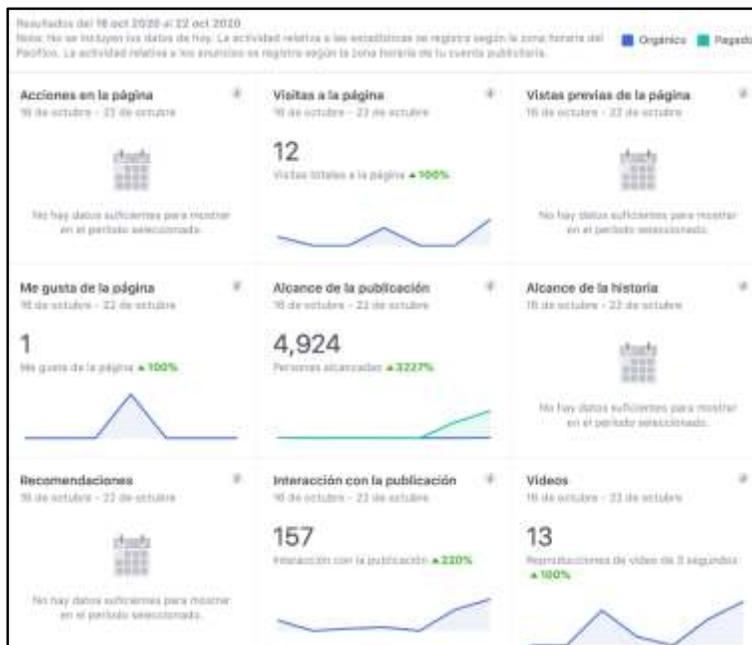


Ilustración 25 Interacciones

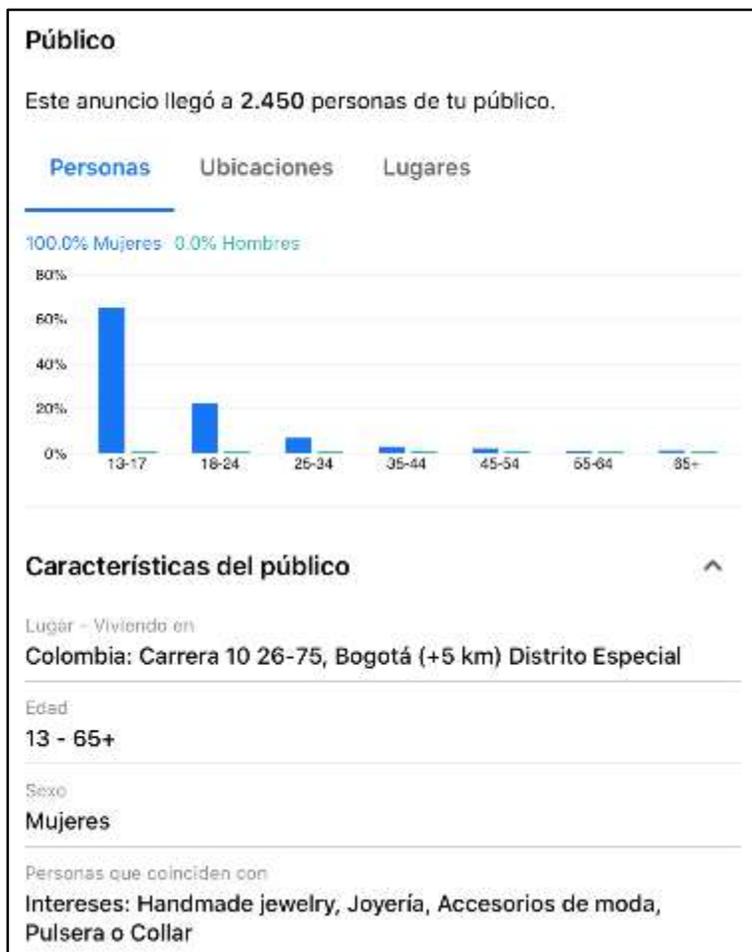


Ilustración 26 Segmentación



Ilustración 28 Análisis de las Publicaciones

INSTAGRAM



Ilustración 29 Estadísticas CAC



Ilustración 27 Análisis de Actividad

Costo de la promoción	\$15.716
Interacciones Alcanzadas	22
Costo de la Interacción	\$714

Tabla 12 CAC



Ilustración 31 Estadísticas destacadas

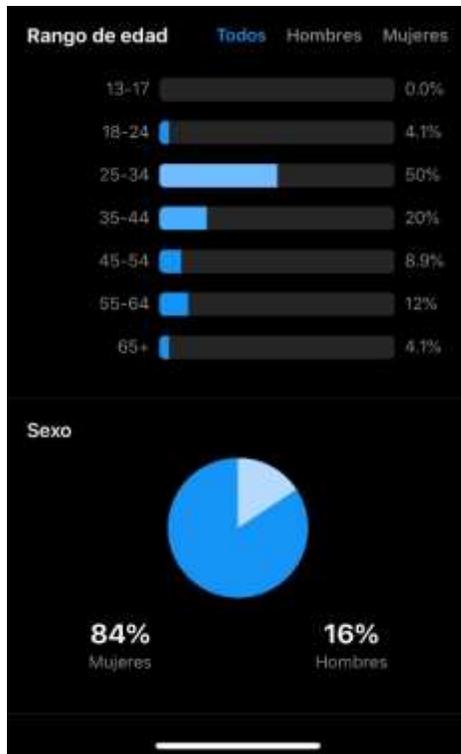


Ilustración 30 Rango Edades

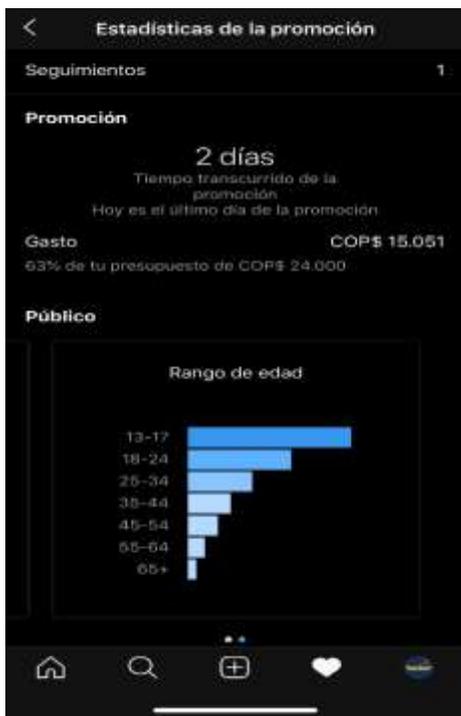


Ilustración 32 Promoción



Ilustración 33 Estadística de Crecimiento

LIFE TIME VALUE

LTV \$1.440.000	
VALOR DEL CLIENTE POR MES	\$40.000
PROMEDIO TRASACCIONES CLIENTES 1 AÑO	\$480.000
TIEMPO PROMEDIO DE RELACIÓN 3 AÑOS	\$1.440.000

Tabla 13 Calculo LTV

COMPARATIVO LTV CAC	
VALOR DE ADQUISICIÓN CLIENTE MES	\$757
PROMEDIO TRASACCIONES CLIENTES MES	\$40.000

Tabla 14 Comparativo LTV/CAC

ESTUDIO TÉCNICO

ESTUDIO TÉCNICO I

MACRO LOCALIZACIÓN

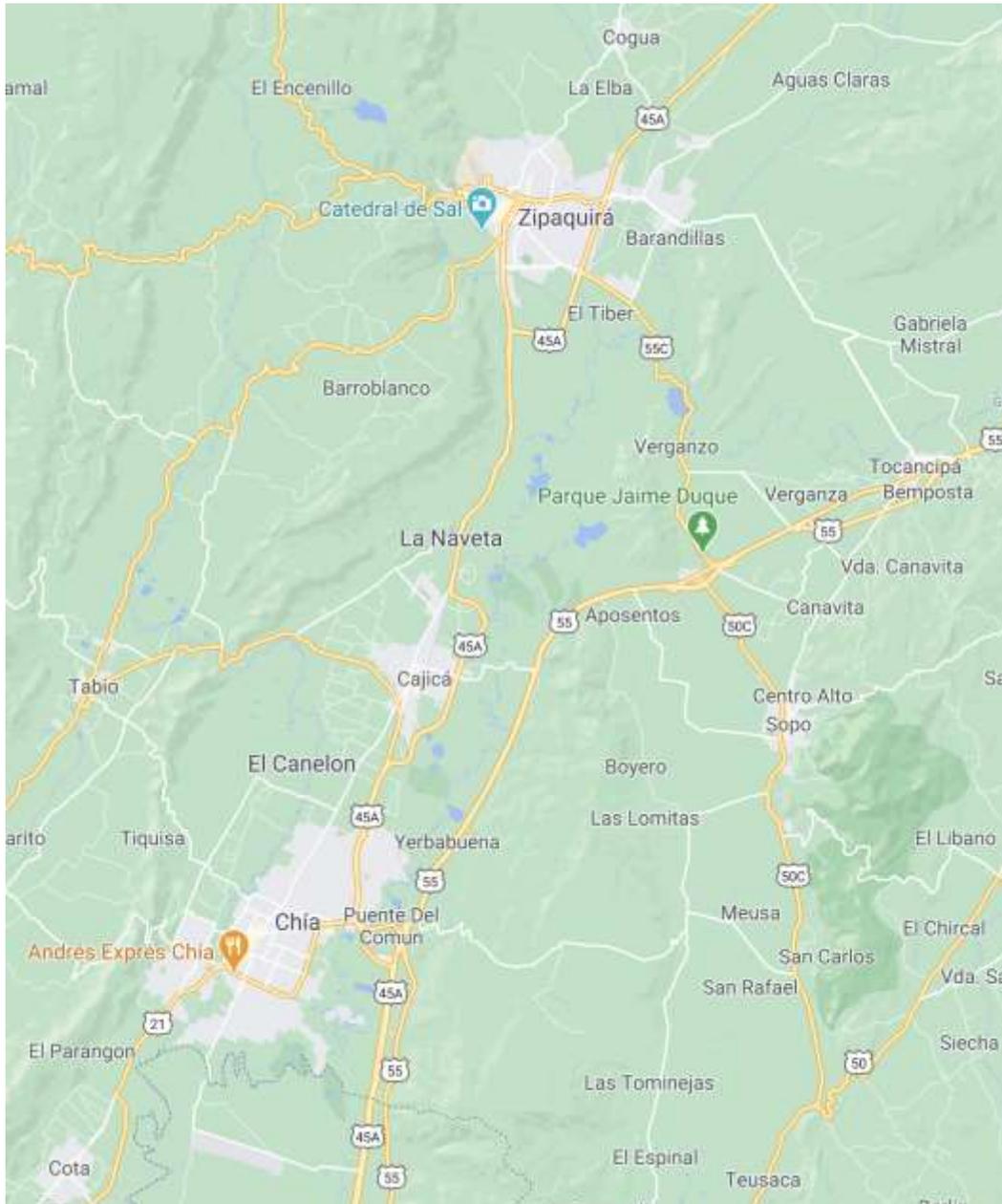


Ilustración 34 Localización Municipio Cajicá

Inicialmente el entorno que permitirá el crecimiento del negocio está centrado en el Municipio de Cajicá, que de acuerdo al sondeo realizado, no es un área saturado por nuestros competidores. Cajicá se encuentra ubicado en la Provincia de la Sabana Centro, al norte de Bogotá, en la vía que conduce a Zipaquirá. La ciudad está situada a una altitud de 2.558 m s. n. m. y tiene una temperatura promedio de 14 °C. Limita al norte con Zipaquirá, al sur con Chía, al oriente con Sopó y al occidente con Tabío. Todo esto permitiéndonos una proyección de crecimiento de municipios aledaños, donde la competencia no tiene mayor ocupación.

MICRO LOCALIZACIÓN



Ilustración 35 Localización Centro Empresarial Nou

El taller de diseño y producción estará ubicado en el CENTRO EMPRESARIAL NOU que es uno de los más exclusivos complejos de oficinas, consultorios y locales comerciales, que agrupa profesionales de distintas áreas, el lugar apropiado para empresas que desean conectar sus negocios con los beneficios que brinda la sabana, sin necesidad de desplazarse a Bogotá.

Su ubicación estratégica beneficia la movilidad dentro y fuera de este complejo, conectándose a importantes vías de acceso, centros comerciales, zonas recreativas, urbanizaciones residenciales, oficinas, centros industriales y logísticos de la Sabana.

REQUERIMIENTOS TECNICOS

Tabla 15 Requerimiento Técnico

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO				
TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
INFRAESTRUCTURA	TALLER	1	\$192.000,00 Gastos Administración	Oficina de 27,5 m2 con espacio adicional para juntas y baños públicos
	DEPOSITO	1		12m2
EQUIPOS DE COMUNICACIONES Y COMPUTO	COMPUTADOR PORTATIL	1	\$ 2.300.00,00	14" Memoria Ram de 4GB, disco duro de 500 GB procesador AMD R5
	COMPUTADOR DISEÑO	1	\$ 3.800.000,00	Pantalla 13,3 tipo retina retro iluminada por Led, chip M1 apple, memoria 16 GB, almacenamiento 512 GB puertos Tunderbolt, magic keyboard y Sistema operative IOS
	IMPRESORA	1	\$589.900,00	Impresora multifuncional con conexión WIFI por router y WIFI Direct, impresión fotográfica con escáner
	CELULAR	2	\$3.299.000,00	Pantalla 6,5", cámara 12 megapixeles, sistema operativo IOS, memoria 64 GB y Procesador Apple

MOBILIARIO	ESCRITORIO	1	\$350.000,00	Superficie de trabajo de 1,50 en madera con bases metálicas
	PUESTO DE TRABAJO	4	\$320.000,00	Superficie de trabajo de 1,20 m en madera con bases metálicas
	SILLAS INTERLOCUTADORAS	2	\$199.000,00	Silla visitante Scale Gris y Blanco
	SILLAS OFICINA	5	\$349.990,00	Silla giratoria Worker Negro y Gris
HERRAMIENTAS	KIT HERRAMIENTAS PARA FABRICACIÓN ARTESANAL	1	\$350.000,00	
GASTOS PRE OPERATIVOS	CONSTITUCIÓN	1	\$34.000,00	Cámara de Comercio de Colombia
	REGISTRO	1	\$36.000,00	Cámara de Comercio de Colombia

Beneficia contará con un sitio destinado al diseño y la producción de nuestros productos, sin embargo, este espacio no estará habilitado para la atención al público, para este fin, nuestro negocio estará ceñido al modelo e-commerce, que como lo hemos manifestado se tratará de marketing por internet apoyándonos de las redes sociales con entregas a domicilio.

CONDICIONES TÉCNICAS DE INFRAESTRUCTURA

PLANO ARQUITECTÓNICO



Ilustración 36 Plano Oficina #649

CENTRO EMPRESARIAL NOU - BENEFICIA - TALLER DE PRODUCCIÓN

OFICINA # 649

ESTUDIO TÉCNICO II

INGENIERIA DEL PROYECTO

FLUJOGRAMA

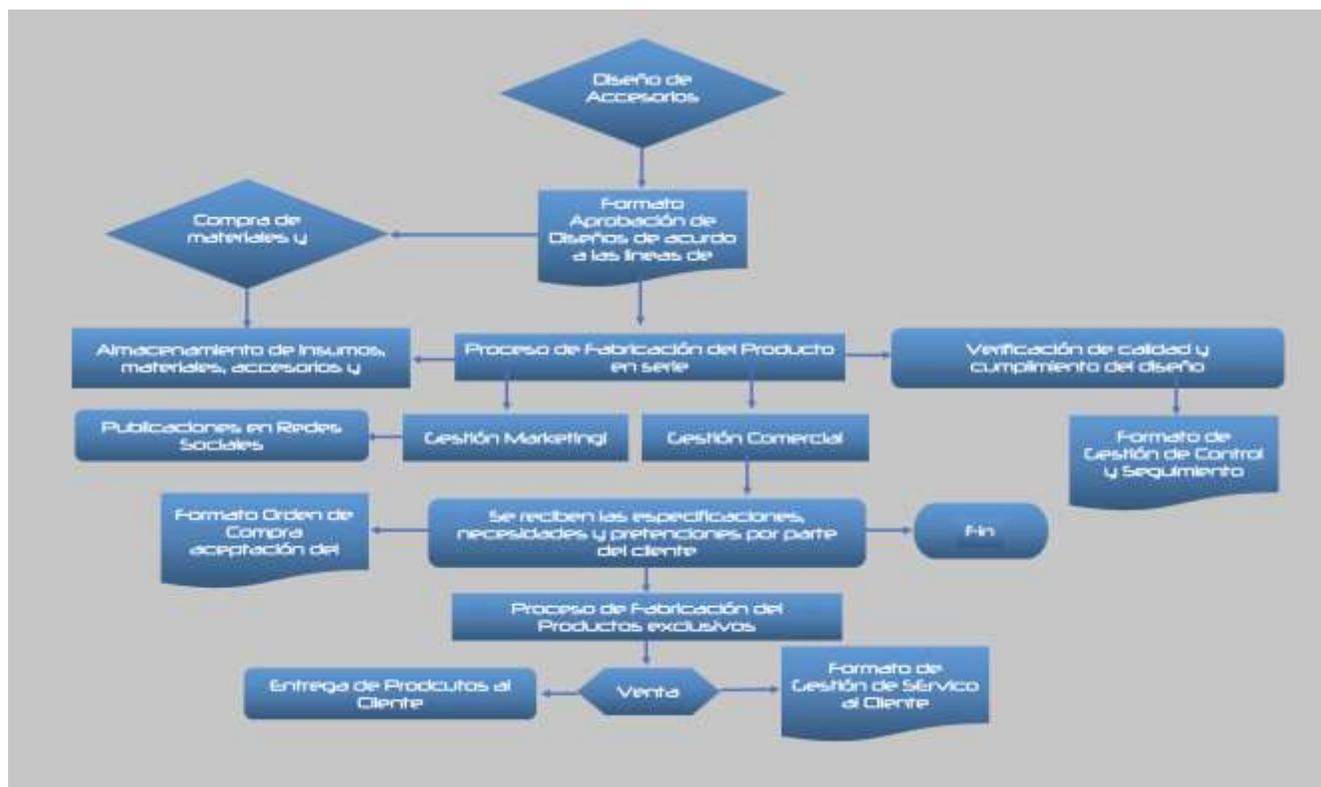


Ilustración 37 Flujograma

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla 16 Capacidad de Producción

BIEN/SERVICIO: BISUTERÍA ARTESANAL				
UNIDADES A PRODUCIR: 1160 UND				
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN	CARGOS QUE PARTICIPAN	NÚMERO DE PERSONAS	EQUIPOS Y MAQUINARIAS
DENARIO LINEA RELIGIOSA	24/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES

ROSARIO LINEA RELIGIOSA	12/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
MANILLAS LINEA RELIGIOSA	36/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
TOBILLERAS LINEA RELIGIOSA	24/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
MANILLAS LINEA CONVENCIONAL	24/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
PORTAGAFAS LINEA CONVENCIONAL	12/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
CADENAS ORO GOLD FIELD	36/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
TOBILLERAS LINEA CONVENCIONAL	24/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
CHOKER LINEA CONVENCIONAL	12/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
PULSERA LINEA ECOLÓGICA	36/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES
TOBILLERA LINEA ECOLÓGICA	24/8 HORAS	ARTESANOS Y DISEÑADOR	3	KIT DE HERRAMIENTAS ARTESANALES

ESTUDIO TÉCNICO III

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

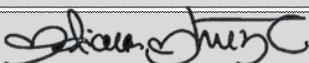
ÁREA		CODIGO	VERSIÓN	FECHA												
PROYECTOS		FCB_008_20	V 0.1	2/11/2020												
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO																
A. NOMBRE DEL PRODUCTO:																
LINEA RELIGIOSA																
DENARIO																
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE □																
ONCE (11) PIEDRAS SEMI PRECIOSAS																
CATORCE (14) BALINES EN ORO GOLD FIELD																
UNO (1) CRUCERO EN ORO GOLD FIELD																
UNA (1) CRUZ EN ORO GOLD FIELD																
1,30 METROS DE HILO DE TERLENCA																
C. PRESENTACIONES COMERCIALES																
POR UNIDAD																
D. TIPO DE ENVASE																
BOLSA DE FIQUE O CABULLA																
E. MATERIAL DE ENVASE																
FIQUE (FIBRA BIO DEGRADABLE)																
F. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)																
1. NO APLICAR PERFUME DIRECTAMENTE EN LA JOYA																
2. NO REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA CON LA JOYA, PARA EVITAR FLUIDOS CORPORALES (SUDOR)																
3. NO BAÑARSE Y APLICAR PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL DIRECTOS EN LA JOYA																
4. MANTENER LA JOYA EN SU EMPAQUE ORIGINAL PARA SU CONSERVACIÓN																
G. VIDA UTIL ESTIMADA																
UN (1) AÑO																
SIGUIENDO LAS RECOMENDACIONES DE TRATAMIENTO																
H. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO																
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ARTESANO:</th> <th colspan="2">FUNCIONES:</th> <th colspan="2">CONTRATO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Experiencia desempeñando en armado de prendas por 1 año</td> <td>Experiencia trabajando en elaboración de bisutería 1 año</td> <td>Fabricación de Bisutería de acuerdo a los diseños</td> <td>Embalaje o empaquetado de joyas elaboradas</td> <td>Prestación de servicios</td> <td>Por producción acordada</td> </tr> </tbody> </table>					ARTESANO:		FUNCIONES:		CONTRATO:		Experiencia desempeñando en armado de prendas por 1 año	Experiencia trabajando en elaboración de bisutería 1 año	Fabricación de Bisutería de acuerdo a los diseños	Embalaje o empaquetado de joyas elaboradas	Prestación de servicios	Por producción acordada
ARTESANO:		FUNCIONES:		CONTRATO:												
Experiencia desempeñando en armado de prendas por 1 año	Experiencia trabajando en elaboración de bisutería 1 año	Fabricación de Bisutería de acuerdo a los diseños	Embalaje o empaquetado de joyas elaboradas	Prestación de servicios	Por producción acordada											
Firma del responsable del producto:																
Nombre del Responsable																

Tabla 17 Ficha Técnica

PRODUCTO MINIMO VIABLE

Story Board Beneficia (Edit Title) by 971442a1

Updated: 11/16/2020

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>El incremento en las ventas y el posicionamiento de la marca, en relación al aumento de los seguidores que se ha ido obteniendo al realizar mis estrategias de marketing.</p>	<p>Mujeres de todas las edades, modernas, seguras, confiadas, elegantes, discretas, emocionales, románticas, sensuales, innovadoras, en busca del complemento perfecto para sus outfits.</p>	<p>De acuerdo a los seguidores obtenidos, realicé mi campaña en redes sociales, de manera agresiva, identificando las necesidades de mi target y ofreciendo promociones que llamen su atención y logran incrementar mis ventas.</p>	<p>Me concentro en crear a la publicación de los best, mínimo 2 publicaciones diarias, de igual manera revisar los likes, de manera que cause la atención de mi público objetivo, logrando interacciones, dando respuestas oportunas a sus queries o dudas.</p>

Create your own at Storyboard That

Ilustración 38 Producto mínimo Viable

RECOMENDACIONES

Por medio del estudio que se realizó, pude ver cuál es la factibilidad para la creación de empresa en el sector de la bisutería y accesorios, en los alrededores de la sabana de Bogotá.

Es evidente que siempre habrá demanda de los accesorios y bisutería en cuento a la mujer, quien es el mercado objetivo en este emprendimiento.

En el mercado de Colombia es evidente que los diseños son mínimos, debido a que la mayoría de las empresas de bisutería se dedican a plagiar diseños, lo cual los hace perder cliente, por eso Beneficia contara con su diseñadora creativa, la cual innovara con sus diseños vanguardistas en cada una de las colecciones.

Un factor importante es seguir estableciendo alianzas estratégicas con proveedores y con quienes quieran adquirir nuestros diseños para comercializarlos en otras ciudades o países.

Es evidente que el sector de la bisutería en nuestro País en ocasiones muestra desorden y deslealtad por quienes se dedican a la venta de los mismos, por lo cual vemos importante el competir con diseños innovadores, calidad y precio.

Por último, este proyecto tiene como fin enamorar a los clientes de la Marca Beneficia, fortaleciendo cada día más nuestras líneas de negocio que son: Convencional, Religiosa y

Ecológica y en este estudio he podido aprender cómo llegar a interactuar por medio del marketing digital de una manera fácil e interactiva a mis clientes objetivos.

CONCLUSIONES

En el mercado de Colombia siempre habrá demanda para un emprendimiento de accesorios y bisutería que cubra las necesidades de una mujer, quien es el mercado objetivo en este tipo de negocio, pero su creación requiere de una visión global e innovación, que permita adicionarle al concepto, en un proceso de transformación digital conforme a las tendencias y que nos permita situarlo en el mercado de una manera competitiva, a ese concepto debemos incorporar una visión de 360°, tener una amplitud de enfoque que nos permita reconocer, utilizar, aprovechar e implementar herramientas tecnológicas y mecanismos digitales que están disponibles y que facilitaran no solo acceder a nuestro target, sino también facilitar su experiencia de compra, desde la comodidad de su hogar y accediendo desde sus dispositivos móviles, creando la posibilidad de tener una tienda disponible 24/7, para nuestros clientes.

Crear nuestro negocio a ese nivel o en el caso que aplique transformarlo, nos permitirá recoger información, analizarla y optimizar los procesos y servicios para poder ofrecer un mejor producto a nuestro cliente. Esta aplicación también facilitará la gestión del marketing, logrando fidelizar clientes y seguramente ver resultados financieros favorables, que es importante, pero más aún lograr que el negocio sea sostenible.

Por medio de esta experiencia pude traer varias ideas que enriquecieron mi perspectiva organizacional y una transformación de algunos procesos que reconocía como inmodificables, dentro del marketing y la producción. Me pude dar cuenta que existen una variedad de

herramientas, aplicaciones y metodologías colaborativas para implementar y hacer realidad mis ideas, llevando consigo originalidad y distinción al negocio, además de un aire nuevo, en una etapa donde consideré que llegaba al tope de estrategias que podría aplicar, para lograr atraer más clientes a mi negocio y posicionar mi marca en un mercado que ya resulta competitivo, pero que muy pocos salen de lo convencional.

En este ejercicio y como parte de esta transformación, concluyo adicionando un servicio a mi negocio, que finalmente impulsara el marketing de mi producto. La aplicación de estas nuevas estrategias innovadoras para mi negocio, y que a veces creemos que deben ser muy tecnológicas, realmente surgieron de simples, pero brillantes ideas que ya quiero poner en práctica y empezar a ver resultados. Todos estos nuevos conceptos, van ampliando mi manera de ver el negocio y van abriendo el camino no solo del éxito, sino de objetivos y visiones que parecieran inalcanzables.

A través de la experiencia realizada en los estudios técnicos y la herramienta Story Board, pude analizar realmente lo que requiero para que mi idea de negocio sea exitosa, desde el momento de la producción de mis productos hasta las ventas, pues no es solo confeccionar sino ir mas allá de lo que quiere mi público objetivo, ponerme en los zapatos de mis consumidores y de este modo cumplir con sus expectativas, logrando como resultado la satisfacción en el servicio brindado y el incremento considerable de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/9erMLR6qExcEbNg?redirect=1#pdfviewer>

<https://www.youtube.com/embed/yOOTfydMpNk?redirect=1>

<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/bwA43RoNT5fdrQK?redirect=1#pdfviewer>

<https://www.youtube.com/embed/nVknRzHeCpw?redirect=1>

<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/KePji3czRQnBMZF#pdfviewer>

<https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/pHDzRdcHMzy7zso#pdfviewer>

https://virtual.cun.edu.co/digital/pluginfile.php/600646/mod_resource/content/1/Ejercicio%20Oceano.pdf

https://virtual.cun.edu.co/digital/pluginfile.php/598538/mod_resource/content/1/OCEANOS%20AZULES_Richard%20Bliss.pdf

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

ADP, ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LA DIRECCIÓN. (2019). ¿QUÉ ES EL MARKETING VERDE Y CÓMO BENEFICIA A TU EMPRESA?

<HTTPS://WWW.APD.ES/>

EMARKETERS. MARÍA MAGDALENA HDEZ PÉREZ .(2018). INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL

<HTTPS://WWW.EMARKETERS.COM/INSTAGRAM-COMO-HERRAMIENTA-DE-MARKETING-DIGITAL/>

[HTTPS://WWW.MAKINGSCIENCE.COM/BLOG/COMO-CALCULAR-Y-ENTENDER-EL-LTV-Y-CAC-DE-TU-NEGOCIO/#:~:TEXT=PARA%20CALCULARLO%20Y%20ADAPTARLO%20A,A%3%B1O%2FMES%2FSEMANA\).](HTTPS://WWW.MAKINGSCIENCE.COM/BLOG/COMO-CALCULAR-Y-ENTENDER-EL-LTV-Y-CAC-DE-TU-NEGOCIO/#:~:TEXT=PARA%20CALCULARLO%20Y%20ADAPTARLO%20A,A%3%B1O%2FMES%2FSEMANA).)

<HTTPS://WWW.EMARKETERS.COM/INSTAGRAM-COMO-HERRAMIENTA-DE-MARKETING-DIGITAL/>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/GMYJEGAXiWjFY3A/DOWNLOAD>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/LDDo4MPKGSAGMCQ/DOWNLOAD>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/B5CFPEOPMKMQi57/DOWNLOAD>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/9XXSF7QIP8RZNIPI/DOWNLOAD>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/SJON8XHZC6SJSYI/DOWNLOAD>

<HTTPS://WWW.RDSTATION.COM/CO/BLOG/OBJETIVOS-SMART-MARKETING-DIGITAL/>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/9QCNF7AKEKWEYN7/DOWNLOAD>

<HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/QMSSMZF5MA9ZWCJ/DOWNLOAD>

[HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/JKFJYP9MF4zZsGA/DOWNLOAD](https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/JKFJYP9MF4zZsGA/download)

[HTTPS://VIRTUAL.CUN.EDU.CO/CLOUD/INDEX.PHP/S/CgGrQ3LAXJzNETS/DOWNLOAD](https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/CgGrQ3LAXJzNETS/download)