

Carrera

Licenciatura en Comercio Electrónico

TESINA de Licenciatura en Comercio Electrónico

***Título:** “Cómo ampliar los canales de venta de un ecommerce de cortinas roller en Bahía Blanca”*

Autor/es

Silva Gambín, Lucía

Cortés, Rocío

Calahorrano, Maria Soledad Belén

Director o Tutor

Lic. Gustavo Silva

Bahía Blanca, 2024

RESUMEN

La presente tesis aborda el desafío de optimizar las estrategias de expansión de canales de venta para el eCommerce de BYG Cortinas Roller, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cortinas roller. El estudio se fundamenta en la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, donde la diversificación de los canales de venta se rige como una estrategia clave para el crecimiento sostenible.

Inicialmente, se realiza un exhaustivo análisis del mercado y la competencia para identificar oportunidades y brechas que puedan ser aprovechadas. Posteriormente, se diseñan estrategias específicas de marketing y ventas, considerando las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.

La implementación de estas estrategias se lleva a cabo mediante una planificación detallada, reflejada en una Carta Gantt que establece plazos y actividades concretas. Se enfatiza la importancia de la flexibilidad para adaptarse a las contingencias del negocio y garantizar un funcionamiento óptimo durante todo el proceso de expansión.

Finalmente, se evalúa el impacto de las estrategias implementadas mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el aumento en las ventas, la adquisición de nuevos clientes y la mejora en la visibilidad de la marca. Los resultados obtenidos permiten validar la efectividad de las estrategias propuestas y ofrecen recomendaciones para futuras acciones de mejora y crecimiento.

PALABRAS CLAVES

Comercio Electrónico: modelo de negocios basado en la comercialización de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en redes sociales o sitios web.

Segmento habitacional: sector de viviendas unifamiliares para uso propio.

Segmento comercial: sector de edificaciones que se utilizan para oficinas o locales comerciales.

Cortina: elemento decorativo que cubre ventanas de casas, edificios y edificaciones desde el interior.

Cortina tradicional: es un elemento decorativo y funcional utilizado en el diseño de interiores desde hace siglos. Se caracteriza por su confección a partir de materiales textiles clásicos como algodón, lino o seda, y su diseño suele ser atemporal y elegante. Estas cortinas suelen tener una apariencia más estructurada y formal en comparación con las opciones más contemporáneas.

Cortina roller: son aquellas que constan de un mecanismo que se acciona de forma manual o motorizada para levantar y bajar las telas texturizadas desde el control o una cadena en un extremo en el extremo de la misma, la cual se arma sobre un rodillo.

Cortina roller Blackout: cortinas elaboradas con una tela especial que bloquea el paso de la luz solar del exterior, logrando muy buena oscuridad en la habitación. Sus propiedades aislantes no son solo lumínicas, también evita el paso de los ruidos exteriores, y ayuda a regular la temperatura de la habitación.

Cortina roller Sunscreen: son un tipo de cortina que utiliza un tejido especial que bloquea la luz solar mientras permite que la luz natural entre en la habitación: cocina, sala de estar, dormitorio u otro espacio de tu hogar. El tejido de este tipo de cortinas roller es conocido como tela sunscreen o tela de sombra solar y una de sus características es que está diseñado para filtrar los rayos UV del sol. Las cortinas con este tipo de telas son especialmente útiles durante las épocas de mayor temperatura como los últimos días de primavera y los meses de verano.

Zebra: Las cortinas roller zebra (llamadas así por su traducción directa del inglés), conocidas sobre todo como cortinas eclipses, son un tipo de cortinas deslizantes innovadoras y estéticamente muy atractivas, diseñadas con tiras horizontales translúcidas y opacas alternadas que puestas unas delante de las otras se superponen, minimizando la entrada de luz cuando se

alinean las tiras opacas con las transparentes y dejándola pasar de forma gradual hasta el momento en el que se superponen totalmente las transparentes.

Bandas Verticales: Estas cortinas ofrecen la posibilidad de cubrir grandes superficies vidriadas con una gran variedad de gama de telas de diferentes texturas y colores. Se trata de bandas verticales giratorias y corredizas para regular el ingreso de luz.

B2C: es un modelo de negocio en el que una empresa le vende de forma directa al consumidor final. Este modelo es el de las empresas que ofrecen bienes y servicios de consumo masivo

Canal de venta online: son todas sus transacciones se realizan a través de internet: un ecommerce, un perfil en una red social, en una web, o en un marketplace..

Canal de venta offline: son los negocios tradicionales que ejecutan las ventas cara a cara. No operan en un sistema web, es decir, operan en las tiendas físicas

Asesores Técnicos: son aquellos recursos humanos, físicos y técnicos que dan como resultado un servicio de altísima calidad tanto en la colocación como en la toma de medidas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
CAPÍTULO I	11
PLANTEO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. Hipótesis	11
1.3. Relevancia.....	11
CAPÍTULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Comercio electrónico	13
2. 2. Canales de venta	14
2. 3. Estrategias de marketing digital.....	16
CAPÍTULO III.....	19
3. ANÁLISIS DE MERCADO	19
3.1. Mercado total	19
3.2. Mercado potencial.....	19
3.3. SEGMENTACIÓN	20
3.3.1. Variables geográficas:.....	20
3.3.2. Variables demográficas:.....	20
3.3.3. Variables psicográficas:	21
3.3.4. Variables de comportamiento digital:.....	21
3.4. ANÁLISIS EXTERNO.....	21
3.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	21

3.4.2. Competidores	22
3.4.3. Poder de negociación de los proveedores	22
3.4.4. Rivalidad entre competidores	22
3.4.5. Poder de negociación de los compradores	23
3.4.6. Amenaza de productos sustitutos	23
3.4.7. Análisis CAME	24
3.4.8. Visión de Osterwalder: business model canvas	25
3.4.9. Análisis de la demanda del mercado	27
3.4.10. Análisis Foda	28
CAPÍTULO IV	30
4. METODOLOGÍA Y ANTECEDENTES	30
4.1.- Recopilación de Antecedentes Generales:	30
4.2. Misión, Visión y Valores	30
4.3. Organigrama estructural y funciones:	30
4.4. Cartera de productos	31
4.5. Procesos: Impacto en el Servicio y Plazo de Entrega	34
4.6. Proceso Producción Cortinas	35
4.7. Proceso Comercial B & G:	36
CAPÍTULO V	38
5. PROBLEMÁTICAS	38
5.1. Gestión Administrativa	38
5.2. Tecnología utilizada:	38
5.3. Experiencia del cliente:	39
5.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
CAPÍTULO VI	41

6. ¿CÓMO ESCOGER LOS CANALES DE VENTAS ADECUADOS?	41
6.1. Facebook Marketplace:	41
6.2. Instagram y Facebook:	41
6.3. WhatsApp como canal de ventas:	42
CAPITULO VII	43
7. EL CONSUMIDOR.....	43
7.1. Análisis de la competencia:	44
7.1.2. Competencia Directa:.....	44
7.1.3. Competencia Indirecta:	45
CAPITULO VIII.....	46
8. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR NUEVOS CANALES DE VENTA	46
8.1 Carrito de la Página web:	46
8.2. MercadoLibre como Canal de Ventas:	48
8.3. WhatsApp Business:	48
CAPITULO IX.....	50
9. FLUJO DE FONDOS	50
9.1. Análisis de rentabilidad y evaluación del proyecto	50
9.2 Descripción del Proyecto:	50
9.3 Canales de Venta.....	50
9.4. Análisis de Rentabilidad:	52
9.5 Evaluación del Proyecto:	52
9.6 Proyección flujo de fondos del proyecto por canal de ventas.....	53
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN):	55
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR):.....	56
Conclusiones:.....	56

9. 7. CARTA GANTT	57
CONCLUSIONES	60
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:	62
CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS	69
CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	70
BIBLIOGRAFÍA	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXO I.....	74
ENCUESTA:.....	74
ANEXO II.....	77
ENTREVISTAS.....	77
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	79

INTRODUCCIÓN

B & G es un ecommerce especializado en la venta, asesoramiento y colocación de cortinas Roller, Blackout, Sunscreen, Zebra y Bandas Verticales, que inició sus actividades al comienzo de la pandemia, con la finalidad de satisfacer las necesidades de decoración de un segmento habitacional y un segmento comercial, dentro y fuera de la ciudad, con las nuevas tendencias en cortinas y sus derivados. El incremento en el mercado de la construcción y la experiencia adquirida en ventas, motivaron a Belén y Gabriel a emprender juntos en este negocio.

En un mundo en evolución constante, la transformación digital y el auge del comercio electrónico han revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y expanden sus mercados, por lo tanto, en este contexto B & G se encuentra frente a un desafío significativo y una oportunidad única. Durante la pandemia, la empresa experimentó un incremento considerable en sus ventas en línea, lo que motivó a la creación de una página web con el objetivo de llevar sus productos más allá de las fronteras locales y así aumentar las ventas en todo el país. Sin embargo, hasta la actualidad esta expansión se ha desarrollado de manera desorganizada y sin una estrategia clara para optimizar la captación de clientes y el aumento de las ventas a nivel nacional.

Hoy B & G enfrenta un problema basado específicamente en el estancamiento de las ventas desde principios del 2023. La aparición de nuevos competidores y el uso limitado de estrategias publicitarias de sus productos, no le ha permitido captar un gran número de nuevos clientes. Con el fin de mejorar la situación de la empresa, se ha propuesto un estudio de mercado y la elaboración de un plan de marketing estratégico destinado a promover los servicios y productos de la empresa.

Esta tesis se adentra en la problemática que enfrenta B & G y propone abordarla desde una perspectiva estratégica. El objetivo fundamental de este estudio es desarrollar una estrategia de e-commerce efectiva que permita a B & G expandir su presencia y aumentar sus ventas de cortinas roller en todo el territorio nacional. Además, se busca ampliar su cartera de clientes y resolver los desafíos específicos asociados con la expansión de las ventas en línea.

A lo largo de estas páginas, se examinará en detalle la situación actual de B & G, incluyendo su presencia en línea, las estrategias de marketing empleadas y la experiencia del cliente. Para lograr los objetivos planteados, se llevará a cabo una investigación de mercado exhaustiva

donde se analizará el microentorno y macroentorno de la empresa, para identificar oportunidades y competidores en el mercado de cortinas roller. Asimismo, con base en la información obtenida y analizada, se diseñará una estrategia de marketing digital a medida y se implementarán mejoras en la plataforma web de la empresa con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar su volumen de ventas y posicionar la marca en el mercado local. Los resultados de este estudio no solo contribuirán a la optimización de B & G como negocio en línea, sino que también proporcionarán lecciones valiosas para otras empresas que buscan expandir sus ventas a través del comercio electrónico.

Se realizará una investigación del tipo exploratoria y descriptiva a través de encuestas a clientes potenciales y se realizarán entrevistas a expertos del rubro.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital que le permita a BYG en base a sus recursos, ampliar sus canales de venta y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado para alcanzar un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo en todo el país.

Objetivos específicos

- Estudiar los canales de venta en los que está presente la empresa y generar una propuesta de valor diferenciada y atractiva para sus clientes.
- Optimizar el sitio web del e-commerce para que sea fácil de usar, atractivo y funcional para la venta de las cortinas roller.
- Desarrollar un sistema de personalización de cortinas roller en línea para permitir a los clientes personalizar sus pedidos. (COTIZADOR).
- Establecer un sistema de atención al cliente en línea para responder preguntas, manejar consultas y resolver problemas de manera efectiva. (WHATSAPP).
- Crear contenido en redes sociales con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la creación de copys, encuestas, trivias y difusiones.
- Implementar herramientas de seguimiento y analítica para medir el rendimiento de los canales de venta ampliados y ajustar estrategias según sea necesario.

CAPÍTULO I

PLANTEO DEL PROBLEMA

En el contexto actual del comercio electrónico y la industria de las cortinas roller, se plantea el problema de que el e-commerce de B & G cortinas roller se enfrenta a desafíos en cuanto a la expansión de sus canales de ventas. Hasta el momento ha logrado crear las bases dentro del mundo virtual a fin de comenzar a concretar ventas por este medio. Durante la pandemia, las ventas online incrementaron y es por este motivo que se puso en marcha el desarrollo de una imagen de marca digital y el diseño de una página web con el objetivo de ampliar las fronteras locales a través del e-commerce e incrementar las ventas hacia el resto del país.

En la actualidad, la gestión de ventas se realiza de una manera desorganizada y sin una estrategia que logre aumentar las ventas y cartera clientes de manera óptima al resto del país. Por lo tanto, la empresa requiere de un plan de acción de marketing, publicidad y determinación de objetivos, sumado a una presencia activa en redes sociales a fin de poder ampliar las ventas y lograr entrar al mercado con una imagen completa con el fin de salir del estancamiento en las ventas en el que se encuentra la empresa desde principios de 2023.

1.2. Hipótesis

Por lo mencionado previamente, la hipótesis de esta tesina se define de la siguiente manera:

"La implementación de estrategias de marketing digital enfocadas y la mejora de la presencia en línea de B & G Cortinas Roller llevarán a un aumento significativo en las ventas y la expansión de clientes a nivel Nacional."

1.3. Relevancia

Previo a dar paso al desarrollo del plan de acción, resulta fundamental detallar las ventajas de ampliar los canales de venta online sobre la venta tradicional que motivan al desarrollo de esta investigación que se centra en el comercio de cortinas roller a nivel nacional y en las estrategias de marketing digital aplicables a esta industria.

- Una tienda en línea permite llegar a una audiencia más amplia las 24 horas del día. Los clientes pueden explorar nuestros productos, obtener información detallada y realizar compras desde cualquier lugar.

- Se simplifican las limitaciones geográficas: Poder llegar a clientes más allá de la ubicación física, problema que se presenta al tener atención en Bahía Blanca y zona.
- Los clientes pueden comprar en cualquier momento, incluso fuera de los horarios de atención.
- Se brinda más información y detalles sobre los productos y las opciones de personalización.
- Vender en plataformas como Marketplace y Mercado Libre permite aprovechar la base de usuarios existente y la confianza en la plataforma. Los clientes ya están familiarizados con el proceso de compra y pueden buscar nuestros productos más fácilmente.
- Utilizar las redes sociales para promocionar las cortinas roller permite crear una comunidad en línea, interactuar con los clientes y mostrar los productos en contextos realistas.
- Facilidad de pago: Los clientes confían en los sistemas de pago de plataformas reconocidas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico como lo afirma Neilson (2009) es una forma de intercambiar productos y servicios a través de medios electrónicos. En la actualidad “la implementación ofrece ventajas a vendedores y compradores” (Tarazona, Bermúdez, Medina García & Giraldo, 2013, p. 133). El comercio electrónico ha permitido que la compra o venta de productos y servicios se realicen de forma más rápida ya que los compradores pueden acceder a una página web o tienda en línea, sin importar la hora y el lugar.

El comercio electrónico tiene un gran impacto en las empresas debido a que permite una mayor cobertura y un alcance que puede ser nacional e internacional, lo cual genera acceso a nuevos mercados. Adicionalmente, no es necesario ampliar las sucursales o locales que posee la empresa, economizando los costos y una posible expansión.

Para los clientes el impacto tiene que ver con la probabilidad de comparar precios sin tener que desplazarse físicamente de un lugar a otro. Además, puede realizar la compra desde la comodidad de su hogar o utilizando una APP para encontrar ofertas de productos, decidir la fecha de entrega y realizar el seguimiento del pedido que llega al lugar especificado (como su domicilio o lugar de trabajo).

Un informe publicado por eMarketer Inc (2017), empresa especialista en estudios en profundidad del marketing digital, comercio electrónico y los consumidores digitales, señala que las ventas en comercio electrónico (B2C) crecerán en Asia-Pacífico un 23%, con China e Indonesia siendo los principales motores del sector, con crecimientos del 65 y 71% respectivamente. Norteamérica (12,5%) y Europa occidental (14%), mercados más maduros todavía a nivel mundial, continuaron con tasas de crecimiento de dos dígitos, aunque por debajo del promedio global del 17% para finales 2013. El comercio electrónico podría superar los 1,2 trillones de dólares (valores monetarios americanos).⁽¹⁾

(1) Elizabeth Calderón Quijije y Guillermo Abad Alvarado (2017): "Importancia del comercio electrónico en las organizaciones", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, (noviembre 20(1)17). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17comercio-electronico-organizaciones>

En la actualidad los países que lideran el mercado del comercio electrónico son EE. UU., Japón y China. La Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2017) indica que Estados Unidos es el mayor mercado con ventas por medios electrónicos con más de siete billones de dólares en 2015, seguido de Japón (2.5 billones) y de China (2 billones).⁽¹⁾

En el contexto actual, donde el comercio electrónico experimenta un auge sin precedentes y la construcción de viviendas se encuentra en constante expansión en la ciudad de Bahía Blanca⁽²⁾, a partir de los sorteos procrear, se ha gestado una oportunidad única en el mercado. Las cortinas roller, con su diseño moderno y versátil, han emergido como un producto de moda que está reemplazando a las cortinas tradicionales. Este cambio en las preferencias del consumidor, la combinación de la creciente demanda de cortinas roller y una sólida estrategia de marketing puede llevar al éxito empresarial en un mercado en constante evolución. Esto representa una oportunidad para las industrias de productos de decoración, ya que éstos son un complemento decorativo de casas, edificios, oficinas, centros comerciales, etc.

2. 2. Canales de venta

2.2.1. Evolución de los canales de venta

En el inicio de los mercados sólo existía un único canal de ventas para cada empresa, que poco a poco ha ido evolucionando. Hoy en día todavía hay negocios que eligen estar presentes y operar en un único canal de ventas, por lo que su estrategia es de un único canal.

Con el tiempo, fue apareciendo la estrategia multicanal. Esta estrategia se basa en estar presente en más de un canal de ventas a la vez, pero sin que exista una conexión directa entre ellos. La multicanalidad permite que los clientes aprecien diferencias entre un canal y otro, a pesar de tratarse de la misma marca.

Con la omnicanalidad se unifican todos los canales de ventas en los que una marca está presente. El cliente no será capaz de encontrar diferencias entre todos ellos.⁽³⁾

(2)<https://www.ieric.org.ar/wp-content/uploads/2019/12/Informe-Anual-de-la-Construccion-2021.pdf>

(3)https://mglobalmarketing.es/blog/canal-de-ventas/#%C2%BFComo_elegir_el_canal_de_ventas

Se puede decir que para emprender lo más importante es elegir el canal de venta, esto va a depender en gran medida al tipo de negocio, mercado objetivo meta y necesidades que se tenga. El canal puede ser offline, que son los asociados a la venta y marketing tradicional o los canales online, vinculados al marketing digital.

En los canales offline, se encuentran las tiendas físicas en donde se desarrollan distintos tipos de actividad comercial en los cuales las personas se acercan para comprar en forma tradicional. También podemos encontrar el telemarketing en donde las ventas son a través de contacto telefónico. Y por último la venta directa, que son las ventas tradicionales por catálogo o muestrario cara a cara con el consumidor o cliente.

Por otro lado, están los canales online en donde todas las transacciones se realizan a través de internet: un e-commerce, un perfil en una red social, un blog o utilizando estrategias como email marketing. Este tipo de venta para las empresas es considerado como una oportunidad, un medio para mejorar el emprendimiento, ya que aportan valor al producto y realzan la posición de la empresa.

Por su parte, para los consumidores crear nuevos hábitos de compra mejora la experiencia del cliente porque los vendedores pueden personalizar los precios y tarifas a cada uno de ellos, ofrecerles descuentos en múltiples niveles y gestionar más fácilmente distintas líneas de producto.

2.2.2. El futuro del e-commerce: la omnicanalidad

Durante la era digital, las empresas han entendido que deben dar respuesta a un consumidor más exigente y mucho más activo en cuanto a selección de productos o afinidad con una marca. La necesidad de no perder oportunidades con los clientes los llevó a desarrollar diferentes canales y puntos de contacto.

La omnicanalidad no es más que una estrategia de marketing centralizada en el cliente. El propósito es lograr que el usuario acceda de una manera más sencilla y al mismo tiempo obtenga toda la información detallada del producto a través de distintos canales. Estos canales pueden ser los tradicionales, como llamadas telefónicas, correo electrónico, o plataformas modernas, como chatbot, redes sociales, blogs, centros de soporte, etc. El objetivo de la omnicanalidad, es fortalecer y asegurar la relación a largo plazo con los clientes por medio del uso interconectado de estas plataformas.

Se puede decir que el futuro del e-commerce va de la mano con el concepto de omnicanalidad, lo que se pretende es explotar todos los canales y unificarlos creando una fusión

entre los canales de ventas online y offline. Existen varias estrategias a tener en cuenta para el éxito de la Omnicanalidad:

Los comercios electrónicos que utilicen la omnicanalidad deben tener en cuenta el comportamiento y las expectativas de los consumidores. Contar con las herramientas necesarias para que los clientes tengan una visión de todos los productos. Con ello se debe trabajar en los aspectos internos y externos de la empresa basándonos en la mejor experiencia del cliente.

Los canales deben ser amigables en cualquier dispositivo (online-offline) y al mismo tiempo ser adecuado para el tipo de producto a vender o la marca promocionada. Deben facilitar el proceso de compra, desde el inicio hasta el final desde cualquier canal, para una mejor experiencia con la compra.

En definitiva, la omnicanalidad nos permite tener una relación más amplia con el cliente, lograr la fidelización por nuestro producto/ marca sin importar el tipo de canal que se elija, se trata de conocer al cliente para ofrecerle lo que necesita.

2. 3. Estrategias de marketing digital

El marketing digital se refiere a la publicidad que se difunde a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, medios sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. También es un proceso dinámico y sirve como herramienta para los distintos profesionales en la consecución de los objetivos de la empresa. Los procedimientos administrativos son un componente vital de cualquier oficina eficiente, son un recurso extremadamente valioso y crearlos es un gran servicio para su ejecutivo y su equipo.

Como lo indica Sainz (2015), el marketing digital se ha convertido actualmente, en el término más común a nivel mundial, teniendo sus inicios en el año 2013. Este término recoge varias estrategias y técnicas que son desarrolladas por medio del internet, para poder comunicar o vender cualquier tipo de información, producto o servicio.

(2)-<https://www.ieric.org.ar/wp-content/uploads/2019/12/Informe-Anual-de-la-Construccion-2021.pdf>

Actualmente la forma más rentable y eficaz de realizar acciones de marketing directo, es a través de la utilización de las técnicas de comunicación en internet con el objetivo de enviar información actualizada a los clientes reales y potenciales, mediante e-mailing o catálogos online de correo electrónico (Palomares, 2012).

2.3.1. El marketing digital en las empresas

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Solo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y herramientas. Solo hay que saber dónde están y para qué sirven. El video marketing, las wikis, la explosión de Facebook y Twitter... y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en Internet (Alcaide y otros, 2013).

La estrategia de marketing digital es esencial para aprovechar las crecientes oportunidades de marketing digital. El propósito de un plan de marketing digital para cualquier organización es forzarlo a través del proceso de investigación y articular claramente los objetivos y metas de sus iniciativas digitales, además de orientar claramente a personas digitales, y elegir metódicamente qué canales perseguirlos y cómo.

Alcaide et al (2013), señalan que gracias al marketing digital se fomentará gran parte del plan de acción y la estrategia y debe tener sinergia con las acciones del plan de marketing tradicional. El marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales.

2.3.2. Estrategias de marketing digital

Se mencionará algunas de las estrategias que se utiliza en el marketing digital:

- Social Media Marketing (SMM).
- Posicionamiento en redes sociales (SMO).
- E- mail Marketing.

2.3.3. Etapas del marketing digital

El marketing digital puede esquematizarse según Moro & Rodés (2014), por cuatro etapas como se observa en la figura 1. La etapa de investigación tiene como finalidad elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa. En la etapa de planeación se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido. En la etapa de lanzamiento se lleva a cabo la

implementación de acciones definidas en la planeación y por último se evalúan los resultados en la etapa de mantenimiento y control.



Ilustración 1-Etapas del plan de marketing digital. Tomado de Moro & Rodés, 2014

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

En este capítulo se revisa cómo se comporta el mercado. En una primera etapa, se analiza y define el mercado total y potencial. Luego se analizan las características de la competencia directa e indirecta. En este análisis de mercado se incluirá el resultado de una encuesta aplicada a un grupo de potenciales clientes de la ciudad de Bahía Blanca, con el objetivo de conocer el perfil de los consumidores y sus características particulares.

3.1. Mercado total

El mercado para un producto o servicio consiste en aquellos consumidores que tienen un interés real en el producto. El grado de interés dependerá de la aproximación o similitud entre las necesidades de los consumidores y las habilidades del producto o servicio. Al analizar en forma detenida quienes conforman este grupo, se puede argumentar que el espectro es bastante amplio. Todos los hogares, empresas e instituciones deben cubrir sus espacios interiores, utilizando algún producto para este fin. Al entrar como una empresa dedicada exclusivamente a la confección y comercialización de productos de cubrimiento y decoración para ventanas (en adelante se nombrará como “cortinas roller”), comercializando un alto porcentaje de productos de primera categoría existentes en el mercado, se genera una alta posibilidad de contar con un producto que se acomode a las necesidades y requerimientos de cada consumidor. El mercado total se constituye por todas las empresas, instituciones y personas naturales que desean cubrir sus instancias personales, con cortinas roller.

3.2. Mercado potencial

El mercado potencial se conforma por todos los entes del mercado total que además de desear los productos y servicios de la empresa están en condiciones de adquirirlos. Del amplio mercado total que existe para las cortinas roller, se ha decidido analizar sólo el caso de las personas naturales que componen el segmento habitacional, que desean decorar sus viviendas, debido a que el modelo de negocios está diseñado para capturar la atención de este tipo de consumidores.

<https://www.totalmedios.com/nota/42620/hot-sale-cuales-son-los-productos-mas-vendidos-y-los-mayores-descuentos>

KANTAR-CACE-Informe-Mid-Term 2023 Prensa.pdf

Las instituciones, tanto privadas como gubernamentales, no son el foco de la empresa, por lo menos en una primera etapa, debido a que este tipo de clientes basan sus decisiones principalmente en la minimización de costos, y a la vez, éstos poseen un poder más alto de negociación frente a la empresa. Por lo anteriormente descrito, es que la empresa solo analizará el mercado desde el atractivo de los clientes particulares.

Para poder clasificar el mercado potencial se debe, en primer lugar, realizar una segmentación multiatributos que involucre diferentes tipos de variables de segmentación con el objetivo de identificar grupos objetivos más pequeños y mejor definidos. Las variables que se han tomado en cuenta para esta segmentación tienen principal relación con el juicio experto de los dueños de la empresa, los cuales han podido conocer el mercado durante los años previos, pudiendo diferenciar cuales son los segmentos más atractivos y que están dispuestos a contactar a la empresa.

En apoyo a este juicio, estas variables se relacionan con los resultados obtenidos en la encuesta realizada que se exponen a continuación:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc40AxcNF746vt0u8f1wAwQb1eAR8piTDe8PI1Won3nACWGKA/viewform?usp=sf_link

3.3. SEGMENTACIÓN

3.3.1. Variables geográficas:

Zona de residencia: se reconoce que el desarrollo del negocio tendrá diferentes costos según la estrategia que adopte en relación a la plaza del negocio. El negocio se desarrollará en determinados barrios de la ciudad, tales como: Patagonia, La Reserva, Solares Norte, Pago Chico, Las Cañitas, San Agustín, etc, y aledaños.

3.3.2. Variables demográficas:

Grupo socioeconómico: se reconoce una diferencia en la disposición a pagar por este tipo de productos y servicios (instalación de productos), desde un grupo socioeconómico a otro. El mercado potencial lo comprenden los grupos socioeconómicos clasificados como ABC1 y C2. La empresa considera que una disposición a pagar por un proyecto sobre \$400.000 pesos generan márgenes atractivos para la empresa, por lo cual, son estos tipos de proyectos a los cuales la empresa desea llegar. Del resultado de la encuesta se puede observar que las personas que viven en estos barrios asociados históricamente a la clasificación socioeconómica ABC1 y C2 en sus hogares muestran promedios de disposición a pagar superiores a los \$400.000 pesos.

3.3.3. Variables psicográficas:

Gusto por la decoración: esta variable de segmentación hace referencia a la visión que las personas tienen de los productos que la empresa comercializa para decoración en el hogar. Debido a que el negocio está orientado a asesorar al cliente, con respecto a las posibilidades de productos, telas y texturas para cada ambiente en su hogar, es importante que éste valore el servicio, tanto de asesoría como de instalación de los productos. Según los resultados obtenidos de la encuesta, sólo un 7% de los encuestados dice que las cortinas en el hogar son sólo funcionales, mientras que el resto de los encuestados dan algún grado de importancia decorativa a las cortinas roller. Se ha calculado el mercado potencial de los consumidores que deciden redecorar sus espacios interiores reemplazando la cortina tradicional por un producto más moderno y decorativo como las roller.

3.3.4. Variables de comportamiento digital:

- Búsqueda de productos: Internet / redes sociales
- Interacciones en redes sociales: 22,8% marketplace. 4,3% instagram. El mayor porcentaje es el de la tienda física y la venta directa.
- Reseñas y testimonios: “Excelente atención y precios acordes. Entregas en tiempo y forma. Colocación de materiales prolijas y limpias. Muy recomendable !”
“Muy buena la calidad y el precio. La entrega y colocación en muy poco tiempo, excelente!”, “Excelente precio y calidad” “Quedaron impecables y respetaron el tiempo de entrega.”. Reseñas: 5.0
- Comportamiento de compra recurrente: (ver clientes frecuentes)
- Dispositivos utilizados: Computadoras y teléfonos
- Canales de adquisición de tráfico: Redes sociales

3.4. ANÁLISIS EXTERNO

3.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se llevará a cabo el análisis de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de relacionar a B & G con las fuerzas que la influyen directamente, como lo son los competidores, los clientes, los proveedores, los sustitutos y las posibles nuevas empresas de cortinas que

entren al mercado, todo con el fin de identificar las oportunidades y amenazas presentes en el medio específico en el que se desenvuelve la empresa.

3.4.2. Competidores

Se puede observar que el mercado proyecta un crecimiento importante en los próximos años, lo que implica que - basándose en la propia experiencia de B & G los recursos necesarios para empezar una empresa del rubro, comenzando con una producción a baja escala, no son excesivos, y al día de hoy hay facilidades crediticias para acceder a estos recursos e invertir. También hay que considerar los incentivos que tienen los distribuidores - los que son cada vez más - a integrarse verticalmente y transformarse en un competidor directo de B & G. Dado estos antecedentes se considera la amenaza de nuevos competidores como relevante y de alto impacto.

3.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Los insumos para la confección de las cortinas roller provienen desde el extranjero, principalmente de Asia (Taiwan, China), Europa y EEUU. La gama de proveedores, que necesitan insumos específicos o no, es amplia, y la competencia entre ellos hace que no existan diferencias significativas en sus precios. Todo lo anterior reduce de manera importante el poder de negociación de los proveedores en el mediano y largo plazo.

3.4.4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad presente en la industria es alta. Como sabemos Hunter Douglas concentra la mayor participación, seguido de Roller Show y Christy y, tras estos, existe una fuerte rivalidad en los porcentajes de participación. Ahora bien, si se analiza la rivalidad por tipo de cliente al que se atiende, el escenario se torna aún más intenso.

Están las empresas que realizan venta directa al segmento habitacional, como es el caso de B & G. Esta estructura hace que el segmento en cuestión tenga un número significativo de oferentes que exhiben una rivalidad intensa, aun teniendo en cuenta el mayor poder de negociación de los fabricantes directos frente a los distribuidores.

Por otro lado, al momento de abordar el canal de grandes proyectos en el segmento no habitacional, se encuentran fuertes competidores como Hunter Douglas, Casa Roller, Roller Show y en menor medida Christy y DeCortinas, en donde hay que considerar, además, que

cualquier otra empresa que desarrolle una propuesta atractiva para un proyecto en particular, tiene posibilidades de adjudicarse. Considerando que el número de grandes proyectos anualmente es reducido y tomando en cuenta los competidores especializados en estos rubros y los que eventualmente pueden también participar, se aprecia una alta rivalidad en el segmento.

Finalmente, y de manera general, se puede observar que existe gran rivalidad entre competidores en la industria de cortinas roller, factor a considerar.

3.4.5. Poder de negociación de los compradores

Una vez analizada la rivalidad entre competidores, la que se sustenta en gran medida en la cantidad de oferentes presentes, se puede deducir que existe un alto poder de negociación por parte de los compradores.

Considerando que la funcionalidad de las cortinas es la misma y las diferencias entre los productos son imperceptibles en clientes desinformados, en primera instancia, el comprador cree estar comprando “comodidad” en donde la elección más importante es el color y tipo de tela, haciéndolo acreedor de un alto poder al momento de exigir rebajas y condiciones. Esta práctica es muy recurrente en el segmento habitacional, en donde, si bien, educar al cliente puede reducir en parte su poder, la cantidad de oferentes, hace que éste, en buena medida, se mantenga.

Cabe señalar que pueden existir productos exclusivos de una empresa fabricante (tipo o color de tela y sistemas de domotización, por ejemplo), lo que, si bien es difícil de encontrar, reduce significativamente el poder de los compradores interesados.

3.4.6. Amenaza de productos sustitutos

El sustituto de la cortina roller es la cortina tradicional, sin embargo, la primera viene a ser un avance de la segunda en términos tecnológicos, y que, a pesar de tener un precio más alto, es tendencia y no puede ser sustituida en lugares en los que se desee un sello moderno, por lo que la amenaza de productos sustitutos se considera más bien baja.



Ilustración 2-Fuente: <https://marketingdigitalconsulting.com/las-cinco-fuerzas-de-la-competencia-de-porter/>

3.4.7. Análisis CAME

Tabla 1- Análisis CAME

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">EXPLOTAR</p> <p>Aprovechar esta tendencia de moda de obtener un producto funcional y moderno, de acuerdo a sus requerimientos.</p>	<p style="text-align: center;">CORREGIR</p> <p>Tiempos de producción para mejorar los tiempos de entrega de los productos</p>
AMENAZAS	<p style="text-align: center;">MANTENER</p> <p>La atención personalizada, el acompañamiento del proyecto de obra desde el inicio.</p> <p>Personal técnico especializado para la instalación.</p>	<p style="text-align: center;">AFRONTAR</p> <p>Continuar ofreciendo un servicio personalizado y cada vez más incorporados al mercado a través de acciones de marketing y publicidad</p>

Fuente: elaboración propia

a) ESTRATEGIAS:

OFENSIVAS:

- Lanzamiento de nuevos productos, telas, automatización de cortinas, aprovechando está moda/tendencia.
- Aumentar el valor promedio de venta.
- Aumentar participación de mercado en clientes residenciales y de grandes proyectos.
- Incorporar estrategia de marketing

ADAPTATIVA:

- ...Desarrollo de programa de mejora continua del proceso productivo para acortar los tiempos de entregas.
- Mejorar la capacidad de gestión de los negocios.
- Incorporar un espacio destinado a la muestra de productos y al depósito de mercadería. (showroom)
- Aumentar el valor de la empresa.

DEFENSIVA:

- Desarrollar estrategias de marketing para aportar valor a la marca y diferenciarnos aún más de la competencia. (community manager)
- Capacitar al personal con cursos sobre cierre de ventas, y mantener la personalización con el cliente en sus proyectos.

DE SUPERVIVENCIA:

- Lograr excelencia en los procesos de venta en el segmento residencial y de grandes proyectos enfatizando la atención en domicilio y en obra.
- Mejorar la experiencia de compra ampliando las formas de pago con descuentos y planes de pagos con tarjetas de crédito en cuotas.

3.4.8. Visión de Osterwalder: business model canvas

A continuación, se presenta otro marco que contribuye al desarrollo del análisis interno a realizar, y, a su vez, permite diseñar modelos de negocios, lo cual es relevante también para este trabajo, por cuanto -parte de la estrategia que se diseñe y plantee- contendrá elementos de creación de negocios, especialmente cuando se aborde el desarrollo de canales de venta.

La Visión de Osterwalder facilita la construcción, declaración y comprensión del Modelo de Negocios de una organización, aportando claridad y mejor capacidad de análisis.

Un negocio posee cuatro áreas principales: Clientes, Oferta, Infraestructura y Viabilidad Financiera. El Business Model Canvas busca cubrir estas cuatro áreas por medio de nueve bloques, que plantean lo siguiente:

(i) Segmento de Clientes: Una organización sirve a uno o más segmentos de clientes. En este bloque se definen los diferentes clientes a los cuales se atiende, en base a las relaciones, canales, productos y márgenes, entre otros.

(ii) Propuesta de Valor: Busca resolver problemas y necesidades del cliente con propuestas de valor. Se trabaja definiendo qué se le está entregando a los clientes y si se están satisfaciendo realmente sus necesidades.

(iii) Canales: Las propuestas de valor son entregadas a los clientes a través de comunicación, distribución y canales de venta. Se discute cómo llegar a los diferentes clientes en relación a los canales.

(iv) Relaciones con Clientes: Las relaciones con clientes son establecidas y se mantienen con cada segmento de clientes. Se define la comunicación y cercanía a tener con cada uno de los segmentos de clientes.

(v) Estructura de Ingresos: Consiste en definir cómo son los flujos de ingreso para cada uno de los segmentos de clientes o canales de ventas.

(vi) Recursos Clave: Los recursos clave son activos requeridos para ofrecer y entregar los elementos previamente descritos en la propuesta de valor y productos. Pueden ser tanto tangibles como intangibles.


(vii) Actividades Claves: Hace referencia a cómo debe ser la utilización de recursos de la organización con el fin de alcanzar su óptimo y correcto funcionamiento.

(viii) Alianzas Claves: Permite establecer cuáles son las relaciones clave con el entorno de la empresa para el óptimo funcionamiento de la organización.

(ix) Estructura de Costos: Se definen todos los costos en los que se debe incurrir para el cumplimiento del modelo de negocios propuesto.

Los nueve bloques planteados por Osterwalder se encuentran interrelacionados, y para conseguir la claridad y participación activa de los actores que generan el modelo de negocios de la organización, se presentan a través de la siguiente planilla:

Tabla 2- Visión de Osterwalder: Business Model Canvas

 BYG CORTINAS ROLLER				
ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS
Proveedores Técnicos de instalación	Provisión de insumos Coordinación Visitas e Instalaciones	La atención personalizada se centra en escuchar al cliente y saber cuál es su verdadera necesidad. Generamos confianza en el cliente Cumplimos con los tiempos pactados. Servicio de colocación	Asesoramiento personalizado presencial y a través de las redes CANALES Página Web Visitas en Obra Redes Sociales y Publicidad	Residencial Corporativo Grandes Proyectos Distribuidores
RECURSOS CLAVE				
Insumos de cortinas Herramientas Fuerza de Ventas Vehículo Tecnologías	Generación propuesta de valor para grandes proyectos			
ESTRUCTURA DE COSTOS Insumos – Pago de servicios- Sueldos empleados- <u>marketing</u> - Ingresos brutos			FUENTES DE INGRESO Contado Efo- Seña al comienzo de la compra y el saldo en la entrega Transferencias, Mercado Pago.	

Fuente: elaboración propia

3.4.9. Análisis de la demanda del mercado

a) Frecuencia de Compra: Las mudanzas son una de las razones principales por las que los clientes renuevan las cortinas. Algunos clientes frecuentes suelen tener alguna renovación anual. Las cortinas roller fueron número 5 en el ranking de productos más vendidos del hot sale de Mercado Libre en el año 2020.

b) Preferencias de Diseño: Estas preferencias suelen variar según el estilo de decoración de una persona y sus necesidades específicas. El color y la tela deben complementar la paleta de colores de la habitación y estilo decorativo, las opciones de tela incluyen transparentes, opacas o semitransparentes, cada una con sus propias ventajas en términos de privacidad y control de la luz. Blackout, sunscreen y roller.

c) Percepción de Calidad: Las cortinas roller que vienen con garantías de fabricación suelen inspirar más confianza en cuanto a su calidad y durabilidad. La facilidad de uso y la funcionalidad también son críticas, las que se abren suavemente y tienen opciones como control remoto suelen ser consideradas de mayor calidad.

d) Tendencias de Compra en Línea: Con la comodidad de comprar desde casa y una mayor disponibilidad de información en línea, un número creciente de consumidores opta por buscar y comprar cortinas roller en línea en lugar de hacerlo en tiendas físicas. ¿Cuántos consumidores recurren a Internet para buscar y comprar cortinas roller? ¿Qué plataformas en línea prefieren (por ejemplo, sitios web de comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles)?

e) Factores de Influencia: la publicidad en línea, recomendaciones de amigos o familiares, reseñas de productos en línea y promociones especiales. Todos estos factores tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de los consumidores, por esta razón, es muy importante garantizar la calidad del producto, hacer buena publicidad en línea y lanzar promociones especiales, para poder obtener buenas reseñas y recomendaciones de nuestros clientes.

3.4.10. Análisis Foda

Tabla 3-Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● GRAN DISPONIBILIDAD HORARIA PARA ADAPTARNOS A LOS TIEMPOS DEL CLIENTE PARA VISITARLO EN DOMICILIO. ● COMPROMISO PARA EL ASESORAMIENTO PERSONALIZADO ● ALTA MOTIVACIÓN PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE ● LA EMPRESA CUENTA CON PERSONAL CALIFICADO, TÉCNICO PROFESIONAL PARA INSTALACIÓN. ● PERSONAL CON IDEAS INNOVADORAS 	<ul style="list-style-type: none"> ● LA EMPRESA NO POSEE ESPACIO FÍSICO PARA ATENCION AL PUBLICO (SHOWROOM) ● NO CONTAMOS CON EL VEHÍCULO APROPIADO PARA TRASLADO DE MATERIALES ● DEMASIADO TIEMPO PARA LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS ● POCOS REVIUS

OPORTUNIDADES

- BAJO COSTO DE PRODUCCIÓN
- NECESIDAD DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE ENTREGAR SUS PRODUCTOS CON LAS TERMINACIONES FINALES
- NECESIDAD DE LOS CLIENTES DE MODERNIZARSE (PRODUCTO DE MODA)
- COMPETIDORES LOCALES CON POCA ESTRATEGIA DE MARKETING

AMENAZAS

- SURGIMIENTO DE NUEVAS EMPRESAS CON OBJETIVOS SIMILARES
- LA RECESIÓN ECONÓMICA ACTUAL
- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA Y ANTECEDENTES

4.1.- Recopilación de Antecedentes Generales:

Se realizará una evaluación de la situación del negocio, si ya existe un sitio web de e-commerce, la identificación de los problemas actuales en la venta y fabricación de cortinas roller. Revisión de la situación actual del negocio: su historia, misión, visión, valores, tamaño de la empresa, ubicación, etc.

En sus inicios, la publicidad de B&G CORTINAS ROLLER se basó básicamente en publicidad en la revista “TODO HOGAR” y su programa televisivo, anuncios en Instagram y Facebook. Como resultado de las primeras estrategias publicitarias, captaron varios clientes, y gracias al trabajo de calidad y asesoramiento que se brindó, se fueron sumando nuevos clientes basados en los comentarios de una buena experiencia y satisfacción del cliente.

La variedad de sus productos y originalidad en sus diseños, sumados al buen servicio que brinda, les ha permitido mantener a los actuales clientes. Con estas referencias, B&G CORTINAS ROLLER busca proyectarse a nivel nacional, mejorando día a día según las demandas que requiera el mercado.

4.2. Misión, Visión y Valores

Misión: Ofrecer la confección e instalación de cortinas y sus accesorios con diseños innovadores y a precios atractivos, brindando el mejor servicio, con una asesoría que cubra el requerimiento del cliente.

Visión: Lograr competitividad a mayor escala en el mercado con la confección y comercialización de nuestras cortinas y ser reconocidos por el excelente servicio y satisfacción en nuestros clientes.

Valores: Satisfacer al cliente con nuestros productos, encontrando la mejor relación precio/atención. Estar a la vanguardia con las tendencias en cuanto a cortinas de fibra sintética que se ofrecen y plasmar esto al momento de la instalación de estas.

4.3. Organigrama estructural y funciones:

La estructura organizacional de B&G es relativamente sencilla ya que se trata de una empresa pequeña con miras a desarrollarse. Al momento solo cuenta con las áreas básicas que le

permitan operar. Los cargos con los que cuenta la empresa son: jefe propietario, supervisor, operario 1 y operario 2. Los cargos se detallan a continuación:

Jefe Propietario: Es encargado de administrar los recursos del negocio, dirigir la gestión comercial, sea esta la compra de materiales, la oferta de los productos que poseen, coordinar con los operarios sus funciones entre otras actividades que se presenten en la realización del trabajo.

Supervisor: Su función es la de trabajar junto al dueño del negocio en la planificación, organización y dirección de las labores de confección, armado e instalación de cortinas.

Operarios: Realizan las tareas que les asigna el jefe inmediato, como son la instalación de cortinas y se encargan también de otorgar mantenimiento en caso de requerirse.

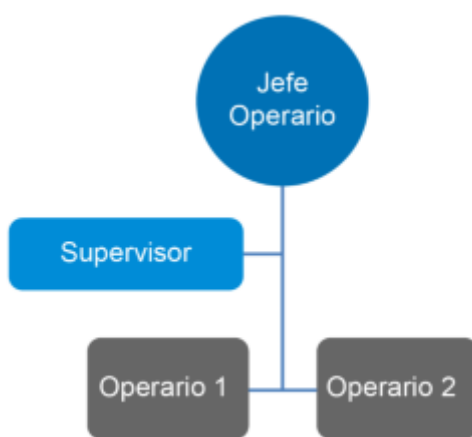


Ilustración 3-Organigrama de la empresa B & G

4.4. Cartera de productos

Dentro del hogar las cortinas son una parte importante que nos permiten preservar la intimidad y a la vez regular la cantidad de luz que ingresa, haciendo ver más acogedores los diferentes espacios de las casas. B & G dentro de su cartera de productos cuenta con varios tipos de soluciones como:

La oferta de B & G está compuesta por cortinas roller en sus variedades de telas Sunscreen y Blackout, sumado a un surtido de colores y variedades de texturas.

El producto, a modo general, tiene la característica de ser a la medida para cada cliente, lo que garantiza un resultado óptimo en estética y funcionalidad. Además, las cortinas roller cuentan con múltiples beneficios como privacidad, control de luz y energía, aislamiento térmico y acústico, control de eficiencia ambiental (filtro de rayos UV, tanto para los usuarios de las

cortinas, como así también para combatir la corrosión de barniz en muebles y descoloramiento de géneros y tapices), resistencia, propiedad anti hongos y humedad, aislante térmico, retardante al fuego (ignífuga), repelente al polvo y alta durabilidad.

A continuación, se describen solo las características de las cortinas Sunscreen y Blackout, dada la concentración de la demanda en estas variedades (98%):

- **Cortina Roller Sunscreen:** Son una solución decorativa y funcional que proporciona un efectivo control solar, ya que las telas ofrecidas pueden presentar aperturas (micro perforaciones de 1, 3, 5, 10 y 16%) a modo de adecuar la penetración de luz de acuerdo a las necesidades del cliente, proporcionando iluminación natural a los espacios. No oscurecen los ambientes y, dependiendo la apertura de la tela, permiten la visión al exterior en diferentes proporciones.

Ilustración 4-Cortina Roller Sunscreen



Fuente: Imágen propia

Cortinas Roller Blackout: Impiden completamente el paso de la luz. Presentan grandes ventajas térmicas de aislamiento generando importantes ahorros de energía.

Ilustración 5-Cortina Roller Blackout



Fuente: Imágen propia

Cortinas de riel en Bandas Verticales: Son ideales para cubrir grandes superficies vidriadas y crear diversos niveles de luminosidad gracias al movimiento giratorio de las bandas permiten controlar el nivel de luz deseado en el ambiente.

Ilustración 6-Cortina bandas verticales



Fuente: Imágen propia

Cortinas Zebras o Eclipse: son un tipo de cortina que combina la funcionalidad de una cortina enrollable con la versatilidad de una cortina zebra. Están compuestas por dos capas de tela: una capa transparente y una capa opaca que se alternan en franjas horizontales.

Ilustración 7-Cortina Zebra



Fuente: Imágen propia

Vale mencionar que el producto final es la cortina roller, que está compuesta por tela, aluminio, mecanismos de engranaje y comando (mecánico o motorizado)

4.5. Procesos: Impacto en el Servicio y Plazo de Entrega

A modo introductorio, y con el fin de contextualizar la magnitud en la que se enmarcan los procesos, se presentan números o cifras generales de B&G a nivel operativo y productivo, tales como promedio diario de cortinas instaladas, rectificación de medidas*, solicitudes de cotización y visitas de vendedores. Para lo anterior, hay que tomar en cuenta que el comercio cuenta con una capacidad de ventas de 500 cortinas mensuales:

Tabla 4-Números generales sobre la operación de B&G

ITEM	PROMEDIO DIARIO	OBSERVACIÓN
Instalación de Cortinas	14	Considerando a todos los técnicos de instalación
Rectificaciones por Técnico	1	B & G hoy en día dispone de 2 técnicos de instalación
Solicitudes para cotizar	35	Pudiéndose concretar o no el negocio
Visitas por vendedor	4	Considerando que la empresa cuenta con 2 vendedores

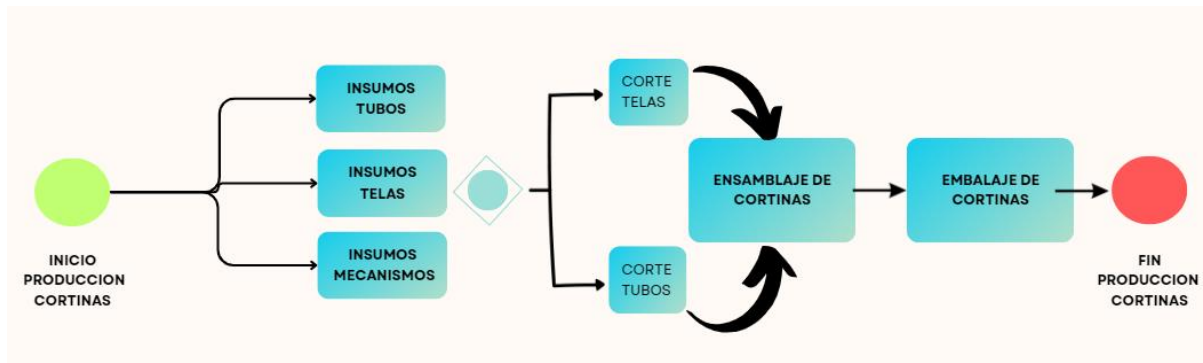
Fuente elaboración propia BYG

4.6. Proceso Producción Cortinas

La producción de las cortinas roller consta de un proceso relativamente simple, el que está compuesto básicamente por el corte de la tela, corte de aluminios (superior e inferior), ensamblaje de tela en aluminios y postura de mecanismos, finalizando con el embalaje de las cortinas. A continuación, se presenta un diagrama general donde se puede visualizar el flujo del proceso de producción:

*Toma de medidas finales por parte de un técnico experto (y posterior instalador) para ingreso de cortinas a producción, ya que las medidas tomadas por el vendedor sólo tienen por fin la realización de la cotización.

Ilustración 8-Diagrama Flujo Producción Cortinas Roller



Fuente: Elaboración Propia

4.7. Proceso Comercial B & G:

El proceso comercial de B&G está estrechamente ligado con el área de operaciones, la cual tiene un rol fundamental en la coordinación de la instalación (limitada a la disponibilidad del cliente y el técnico de instalación) y en la resolución de post ventas. El éxito de estas actividades permite dar por cerrada una venta.

En primer lugar, el cliente, al realizar el contacto con la empresa, tiene dos posibilidades para continuar el flujo del proceso: solicitar la visita directa a su domicilio de un vendedor B&G, o bien, enviar medidas referenciales con el fin de poder realizar una cotización aproximada de sus requerimientos. Es esta última opción la que se presenta en la mayoría de los casos, motivo por el cual se seguirá el flujo de ésta en el diagrama:

1.- Recepción Medidas Referenciales: Las medidas son recibidas vía Whatsapp por un ejecutivo comercial de B&G, para la posterior confección de la cotización referencial

2.- Envío Cotización Referencial: Se realiza el envío de la cotización referencial al cliente por el mismo medio.

3.- Cliente Analiza Cotización Referencial: Existe un espacio temporal en el cual el cliente analiza la cotización, ya sea para estudiar más ofertas o tomar la decisión de inversión. Para efectos de entendimiento del proceso, este proseguirá asumiendo que el cliente acepta la cotización referencial.

4.- Toma de Medidas en Terreno por Parte de un Técnico Especializado de B&G: Se concreta la visita de un vendedor para cerrar los detalles de la venta (tipo de telas, colores y especificaciones técnicas) y tomar las medidas con las que se confeccionará la cotización final. Se realiza la cotización final al cliente.

5.- Follow Up 2: Transcurridas las etapas descritas entre la aceptación de la cotización final (asumiendo este resultado, para describir el proceso), se procede a uno de los hitos más importantes del proceso, que consiste en la realización del pago del primer 50% del total por parte del cliente (para gestionar la producción de las cortinas), y con esto, la declaración del “día cero” para cumplir el plazo de entrega establecido en las promesas de B&G antes de la formalización del negocio.

6.- Orden de Trabajo: Una vez obtenidas las medidas exactas se genera la orden de trabajo y se inicia la producción de las cortinas.

7.- Coordinación Instalación: Se coordina la disponibilidad de los técnicos para instalación en función del cumplimiento del plazo de entrega establecido con el cliente.

8.- Aviso 1: Se propone al cliente la fecha de instalación fijada por B&G y se verifica su disponibilidad, pudiendo ser aceptada o rechazada. **9.- Instalación Cortinas:** Se procede a la instalación de las cortinas en las dependencias del cliente.

10.- Agradecimientos, Cobranza y Otros: En esta etapa se agradece al cliente por su compra y disposición, se procede a la cobranza del segundo 50% del total de la venta y se envían los documentos “Garantía B&G” y “Manual de Uso Cortinas Roller”. En esta última etapa finaliza el proceso.

CAPÍTULO V

5. PROBLEMÁTICAS

5.1. Gestión Administrativa

B&G logró incrementar sus ventas y obtener atractivos retornos de la incursión en el segmento habitacional, lo cual, sumado al aumento significativo de sus ventas en el segmento comercial, permitió aumentar sus ingresos de manera considerable. Sin embargo, esto tuvo repercusiones a nivel administrativo debido a que se mantuvo el mismo proceso comercial y operativo que dio buenos resultados el 2021 y 2022, como así también el modelo de negocios, todo lo cual estaba enfocado en el segmento habitacional.

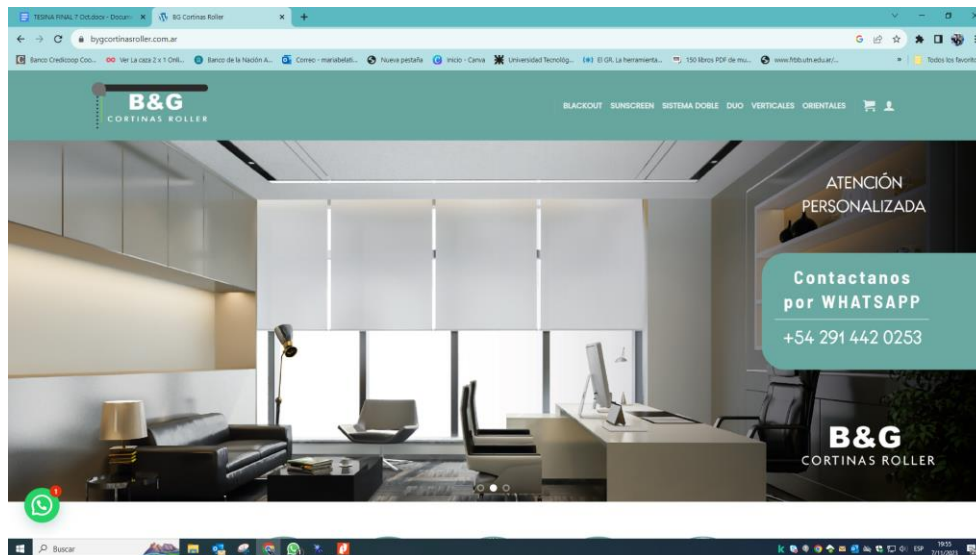
La capacidad de gestión se vio sobrepasada, afectando directamente la calidad del servicio y el plazo de entrega. Lo que se tradujo en el aumento de acciones de post ventas y en su consecuente pérdida de tiempo.

5.2. Tecnología utilizada:

En cuanto al análisis respecto a la tecnología utilizada para la administración está compuesta de herramientas básicas, y hasta ahora no se cuenta con un sistema estandarizado y toda la administración de la empresa se lleva a cabo en base a Excel, Dropbox, Google Drive y Facturador online.

Además administra las redes sociales de manera desorganizada y discontinua, sin un plan de marketing estratégico, sin aplicación de tecnología informática robusta y una página web simple a modo de catálogo y sin un cotizador online activo. También es muy importante mejorar el servicio de envíos, reembolsos, políticas de cambios y devoluciones y costos de los mismos, que es algo que a los usuarios preocupa y define a la hora de comprar.

Ilustración 9- "Inicio" página web B & G



fuelle: www.bycortinasroller.com.ar

5.3. Experiencia del cliente:

El comercio electrónico conlleva implicaciones inherentes en relación con las distancias geográficas entre el proveedor y el cliente final. Estas características hacen que el producto sea más o menos susceptible tanto en su fabricación como en su distribución e instalación. Es necesario analizar estas distancias como barreras para el desarrollo del modelo de negocio en línea.

Para la confección del producto, resulta necesario contar con información precisa acerca de las medidas exactas de donde se van a colocar, con el fin de determinar el tamaño óptimo de las cortinas. Sin embargo, debido a las distancias físicas, no es factible que un profesional capacitado recolecta esta información sin incrementar el costo del producto. Por lo tanto, es responsabilidad de los clientes tomar estos datos, registrarlos y enviarlos a través del cotizador en línea. Esta situación a menudo genera incompatibilidades entre lo registrado y las medidas óptimas. Además, pueden surgir errores durante el proceso, como confundir el ancho y el alto al tomar las medidas, lo cual resulta en la fabricación incorrecta de las cortinas y ocasiona perjuicios de diversa índole, tanto para la empresa como para el cliente.

Por un lado, esta circunstancia aumenta el riesgo percibido y puede llevar a pérdida de ventas. Además, es posible que se atribuya a la organización falta de asesoramiento adecuado o falta de información. Por otro lado, la insatisfacción del cliente puede llevar a que no vuelva

a comprar y afectar la capacidad para generar compromiso (engagement).

La compra de cortinas roller a través de páginas web se ha vuelto cada vez más popular debido a su conveniencia y accesibilidad. Sin embargo, muchos usuarios enfrentan dificultades al tomar medidas precisas de sus ventanas, lo que puede llevar a errores en el tamaño de las cortinas y a una experiencia insatisfactoria.

Estableciendo un proceso de validación en varios pasos que incluya un diagrama visual que ilustre el ancho y el alto de la ventana para guiar a los usuarios a ingresar los datos de manera ordenada en el cotizador online ayudará a minimizar el margen de error en la toma, registro y envío de las medidas.

5.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es de investigación aplicada, ya que se busca abordar una problemática específica y proponer soluciones prácticas. La metodología de investigación será mixta, combinando la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. El diseño de la investigación será descriptivo y correlacional, con el objetivo de identificar el mejor canal de venta para el ecommerce de cortinas roller.

CAPÍTULO VI

6. ¿CÓMO ESCOGER LOS CANALES DE VENTAS ADECUADOS?

En el siguiente capítulo realizaremos un análisis previo de costo-beneficio de los diferentes canales de venta clasificándolos por orden de preferencia según los ingresos que le proporcionen al negocio en la actualidad. Éste análisis será fundamental para analizar los nuevos canales a habilitar.

6.1. Facebook Marketplace:

El canal de venta objetivo es el comercio electrónico, ya que hoy en día está en constante crecimiento debido a la preferencia por parte de los clientes y las empresas (más aún desde la pandemia). Entre los canales más usuales del negocio encontramos Facebook Marketplace. Es el centro comercial online, que funciona de intermediario entre vendedores y clientes (como lo es Mercado Libre, pero sin costo por transacción). Facebook Marketplace abarca el 75% de las ventas de B&G desde el inicio de la actividad.

En este tipo de plataforma el usuario es capaz de encontrar diferentes opciones de un mismo producto o servicio sin necesidad de desplazarse o consultar diferentes páginas web.[1] A su vez puede elegir la logística o dejarlas en manos del vendedor.

6.2. Instagram y Facebook:

Estas redes sociales han cursado un largo camino hasta convertirse en canales de venta online. Estas ofrecen un sinnúmero de herramientas para mejorar la imagen frente a los consumidores. Facebook e Instagram son los más utilizados por la facilidad que tienen para anunciar, montar la tienda y mantener un contacto con seguimiento con los clientes potenciales. Las posibilidades son muchas. Facebook, por ejemplo, permite crear páginas de empresas donde aparece la descripción de productos o servicios con llamadas a la acción, anuncios y la posibilidad de crear promociones.[2] Incluso ofrece su propio mercado de compra y venta de artículos. Mientras que Instagram permite crear un perfil de empresa y habilita a hacer seguimiento de métricas para tomar mejores decisiones a la hora de promocionar un producto.

[1] <https://www.marketingcomers.com/disenio-web/como-diferencio-las-clase-de-e-commerce/>

[2] <https://www.zendesk.com.mx/blog/canal-de-ventas/>

6.3. WhatsApp como canal de ventas:

Los beneficios que presenta para el negocio como facilitador de la comunicación con los clientes, la exhibición de catálogos, las respuestas automáticas y nueva forma de pago, abarca un gran porcentaje de las ventas. WhatsApp no solo es la aplicación de chat líder para los consumidores, también es la aplicación de mensajería más utilizada por la empresa. La aplicación funciona en cualquier lugar con conexión a internet. Los clientes pueden responder a las conversaciones en cualquier momento. A diferencia del chat en vivo, los clientes tienen la flexibilidad de solucionar problemas mientras hacen otras cosas, y los asesores técnicos pueden ayudar a varios clientes a la vez.^[1] También es posible guardar registro de las conversaciones con los clientes, esto favorece al contexto de la comunicación y a determinar si el cliente recibió la asistencia que necesitaba. WhatsApp va más allá del servicio de atención al cliente. Está sentando las bases para el comercio conversacional, la interacción entre el cliente y la empresa en línea.

[1] <https://www.zendesk.com.mx/blog/whatsapp-business/>

CAPITULO VII

7. EL CONSUMIDOR

En este capítulo analizaremos al consumidor, a través de las investigaciones (encuestas) realizadas en el ítem Análisis y conclusiones de las encuestas. Superando el 50% tenemos consumidores digitales, seguido en un 23% por ventas a través de Instagram, y siendo en igual porcentajes la venta en Comercio, WhatsApp y Tienda Física. Prácticamente todos los encuestados tienen smartphone y computadoras y compran productos o servicios por internet, un gran % al menos una vez al mes. Se puede afirmar que la mayoría realiza compras online por comodidad, por precio y también por la rapidez de la transacción.

Las compras online las realizan con sus dispositivos móviles y un pequeño porcentaje con su computadora. El lugar elegido en su mayoría incluso es desde sus lugares de trabajo y una menor medida % desde su casa. Observamos que la mayoría coinciden en que los tiempos de entrega son muy importantes para ellos, por otro lado, vemos que todos los que no compran es por no desconfianza y una menor medida están disconformes con los servicios de devolución. Se destaca que este menor porcentaje realizaría la compra online si el sitio le realizaría un reembolso de su compra en caso de no gustarle el producto si el reembolso fuera a domicilio en el momento de retirar los productos.

El cliente es uno de los elementos más importantes de los activos intangibles de una empresa, su valor está determinado principalmente por el rendimiento real de una relación con los clientes existentes o futuros. El cliente también puede recomendar los productos o servicios para atraer a nuevos clientes y además ser útil en el desarrollo de nuevos productos, la lealtad del cliente a largo plazo es un factor de éxito crucial para las empresas.

El origen de la satisfacción del cliente es, pues, la evaluación de la compra y experiencia de uso de un cliente o un proveedor en el mercado. La satisfacción del cliente es un indicador de la calidad de los programas de fidelización de clientes y gestión de calidad. Desempeña un papel central en la teoría y la práctica de comercialización en curso, por lo tanto, la gestión de la satisfacción del cliente es un desafío clave. El objetivo dominante en la mayoría de las tiendas web es en primer plano maximizar las ventas de sus bienes y servicios.

7.1. Análisis de la competencia:

Actualmente la competencia directa se encuentra básicamente ofreciendo sus productos por Redes Sociales y sitios Web. Facebook e Instagram son muy utilizados para promocionar ofertas, y Whatsapp es muy utilizado para recibir pedidos por todos nuestros competidores.

No obstante, los competidores directos de BYG Cortinas Roller en Bahía Blanca aún se aferran al modelo de negocio tradicional, caracterizado por métodos convencionales de ventas y procesos de cobro. En contraste con BYG, no todos ofrecen servicios de instalación, lo que podría ser percibido como una ventaja para aquellos clientes que buscan una solución integral. Además, la falta de asesoramiento personalizado podría limitar la capacidad de los competidores para satisfacer las necesidades específicas de los clientes en términos de diseño y funcionalidad de las cortinas roller. También es importante señalar que, a diferencia de BYG, algunos competidores carecen de una plataforma de comercio electrónico, lo que podría limitar la accesibilidad y conveniencia para los clientes que prefieren realizar compras en línea. Estas diferencias en enfoques comerciales destacan la posición innovadora y centrada en el cliente de BYG en el mercado local.

El negocio se caracteriza por ser gerenciado por dueños que apuestan al formato digital. Como conclusión, se intentará innovar y liderar el segmento.

En cuanto a la competencia indirecta se incluyen por un lado a las tiendas físicas de los competidores, porque representan Ventas que escaparían a nuestro e-commerce y al estar alejados de nuestra tienda física son precisamente las ventas que vamos a capturar, y por otro a las Tiendas físicas Mayoristas a las que concurren los consumidores por compras de volumen

7.1.2. Competencia Directa:

- *Cortinas Roller Bahía* : <https://es-la.facebook.com/rollerblackoutbahia/>
- *Casa Roller*: <https://www.casaroller.com.ar/trabajos/buenos-aires/cortinas-blackout-en-bahia-blanca>
- *Casa Roller*-https://www.instagram.com/cortinas_roller_bahiablanca/?hl=es
- *Roller black* <https://www.facebook.com/rollerblackbahia/>
- *Decortinas*-<https://www.facebook.com/pages/category/Product-service/Decortinas-2038481459701820/>
- *Decortinas*- <https://instagram.com/decortinasbb?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- *MR cortinas* <https://instagram.com/mrcortinasbahia?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

- *Easyroll*-<https://www.facebook.com/easyroll/>
- *Easyroll*- <http://www.easyroll.com.ar/>
- *Leo Cortinas*- <https://www.facebook.com/LeoCortinados/>
- *Ernesto Cristi*- pagina web: <https://www.ernestochristy.com.ar/>

7.1.3. Competencia Indirecta:

Benchmark de otras ciudades:

- www.rollershow.com.ar/
- www.rollermotion.com.ar/
- www.tuiss.com.ar
- www.artwindows.com.ar/
- www.amomiscortinas.com.ar/

CAPITULO VIII

8. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR NUEVOS CANALES DE VENTA

8.1 Carrito de la Página web:

Se seleccionó la Plataforma de comercio electrónico de WooCommerce (para WordPress) ya que opera como un complemento para sitios web desarrollados en WordPress. Es una solución flexible y popular que permitirá a la empresa crear su tienda en línea de manera efectiva.

- Al ser un plugin de WordPress, WooCommerce se integra fácilmente con el sistema de gestión de contenido más utilizado brindando acceso a una amplia gama de funciones y flexibilidad.
- Ofrece un alto grado de personalización, por lo que se podrá ajustar el diseño a la página web actual, y personalizar el proceso de compra según las necesidades que requiera el carrito de compras de BYG Cortinas Roller, como así también las pasarelas de pago, integración con servicios de envío, y más
- Por último, cuenta con muy buenas prácticas de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), lo que facilitará que la tienda en línea de BYG Cortinas Roller sea visible en los resultados de búsqueda.

Con la debida personalización y atención a las necesidades específicas de BYG Cortinas Roller, WooCommerce puede ser una opción efectiva para impulsar el comercio electrónico.

Su diseño y usabilidad será intuitivo y fácil de usar con el propósito de aumentar la tasa de conversión. Los clientes deben poder agregar y eliminar productos de manera sencilla. También es importante que la navegación sea fluida en dispositivos móviles. Se ofrecerán promociones exclusivas para clientes que compren a través de la página web, incentivando así las compras directas.

Un ejemplo del carrito de compras:

Ilustración 10-Cotizador ideal

The image shows a three-step measurement wizard for B&G roller blinds. Each step features the B&G logo, the text 'CORTINAS ROLLER', and 'Tienda oficial'. The first step is for width measurement, showing a diagram of a window with a width of 'X cm.' and instructions to add 10 cm on each side. The second step is for height measurement, showing a diagram with a height of 'Y cm.' and instructions to add 10 cm on each side. The third step shows the final input fields for width (170) and height (180), with a 'COTIZAR' button.

B&G
CORTINAS ROLLER

Tienda oficial

TIENDA ONLINE

¿COMO TOMAR LAS MEDIDAS CORRECTAMENTE?

ANCHO:
INGRESA EL ANCHO TOTAL:
X+20CM

CENTIMETROS

+10 cm. X cm. +10 cm.

Tenés que medir el ancho del marco de la ventana y añadirle 10cm a cada lado

SIGUIENTE >>>

B&G
CORTINAS ROLLER

Tienda oficial

TIENDA ONLINE

¿COMO TOMAR LAS MEDIDAS CORRECTAMENTE?

ALTO:
INGRESA EL ALTO TOTAL:
Y+20CM

CENTIMETROS

ALTO - Sujeción a la pared +10 cm. Y cm. +10 cm.

Tenés que medir el alto del marco de la ventana y añadirle 10cm a cada lado

SIGUIENTE >>>

B&G
CORTINAS ROLLER

Tienda oficial

TIENDA ONLINE

¿COMO TOMAR LAS MEDIDAS CORRECTAMENTE?

ANCHO:
INGRESA EL ANCHO TOTAL:
X+20CM

170

ALTO:
INGRESA EL ALTO TOTAL:
Y+20CM

180

COTIZAR

Fuente: elaboración propia

Una vez en marcha y pasados los primeros 3 meses se pondrá en marcha el “Programa de Fidelización”, para recompensar a los clientes que eligen la página web para realizar sus compras recurrentes.

8.2. MercadoLibre como Canal de Ventas:

Se creará una tienda oficial en MercadoLibre para BYG Cortinas Roller, compuesta por descripciones detalladas de los productos, palabras claves y se utilizarán imágenes de alta calidad para mejorar la visibilidad en las búsquedas de los usuarios. Los precios deberán mantenerse de manera coherente en todas las plataformas.

Aprovecharemos las herramientas de promociones y descuentos que ofrece MercadoLibre para atraer a más clientes, ofreciendo ofertas exclusivas para los compradores de esta plataforma.

Tanto para el Whatsapp de la página web como en la tienda de mercado libre se establecerá un sistema eficiente de atención al cliente para responder rápidamente a las consultas y brindar un servicio de calidad, y así poder ofrecer una atención personalizada para resolver dudas y generar confianza en los compradores.

Ilustración 11-Mercado libre



8.3. WhatsApp Business:

La cuenta de WhatsApp Business para BYG Cortinas Roller, contendrá todos los detalles de la empresa, incluyendo horarios de atención y la ubicación, información sobre productos, precios y opciones de pago.

La comunicación con los clientes deberá ser rápida y efectiva, creando respuestas automáticas

y mensajes predefinidos para agilizar y mejorar la experiencia del cliente, pero sosteniendo la personalización y asesoramiento cuando así lo requieran.

WhatsApp Business se utilizará para enviar confirmaciones de pedidos, actualizaciones de envío con un tono profesional y amigable.

Además mediante el catálogo se dará la posibilidad de permitir a los clientes realizar compras directamente a través de WhatsApp.

También se crearán ofertas exclusivas para clientes que realicen compras a través de WhatsApp, incentivando la venta directa desde este canal.

Éste canal también permite recopilar comentarios y opiniones para medir la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas.

Como complemento se evaluará publicitar en Google Ads, es uno de los canales de venta utilizado por los anunciantes que puede usarse como canal de ventas y también para atraer clientes para el sitio web. Otro canal de ventas promovido por Google es Google Shopping que muestra productos que están a la venta de forma online y promovidos a través de Google Ads. Los productos aparecen encima de los resultados orgánicos en el buscador, aparece foto, descripción del producto, precio y tienda que la oferta.

Por último, y no menos importante, se utilizará la herramienta de análisis de Google Analytics y WooCommerce Analytics para evaluar el rendimiento de cada canal y ajustar las estrategias en consecuencia, realizando un seguimiento de las métricas clave, como tasas de conversión, tráfico y satisfacción del cliente.

Ésta propuesta de Marketing Multicanal será desarrollada paulatinamente y de manera tal que abarque todos los canales seleccionados, asegurándonos de mantener una presencia coherente y efectiva.

CAPITULO IX

9. FLUJO DE FONDOS

9.1. Análisis de rentabilidad y evaluación del proyecto

En esta instancia, habiendo recopilado la información necesaria para llevarlo a cabo, se procederá a realizar un análisis de rentabilidad y evaluación del proyecto para cada canal de venta, incluyendo la venta directa, WhatsApp Business, Mercadolibre, marketplace de Facebook y el sitio web, considerando que el objetivo es que el sitio web se convierta en el principal canal de ventas.. Esto implica estimar de manera detallada los costos, tanto los iniciales como los operativos durante la actividad, así como los ingresos y otros datos previamente discutidos, representados en valores numéricos reales y en la moneda actual.

9.2 Descripción del Proyecto:

El proyecto se centra en la expansión de los canales de venta del ecommerce de BYG Cortinas Roller, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes a través de diferentes plataformas y estrategias de marketing digital.

9.3 Canales de Venta

- **Venta Directa**

La venta directa implica la comercialización y venta de los productos de BYG Cortinas Roller a través del equipo de ventas que interactúa directamente con los clientes.

- **Análisis de Rentabilidad:**

Ingresos: Los ingresos provienen de ventas realizadas por el equipo de ventas en eventos, expo-ferias, demostraciones de productos y presentaciones personalizadas.

Costos Operativos: Incluyen salarios, comisiones, y gastos relacionados con la organización de dichos eventos y actividades de marketing directo.

Rentabilidad: La rentabilidad depende de la efectividad de las estrategias de ventas, los costos asociados y la calidad del servicio al cliente.

- **WhatsApp Business**

Permite a BYG Cortinas Roller interactuar directamente con los clientes a través de mensajes, facilitando el proceso de compra.

Análisis de Rentabilidad:

Ingresos: Los ingresos provienen de las ventas realizadas a través de conversaciones en WhatsApp Business.

Costos Operativos: Incluyen el tiempo y recursos dedicados a la gestión de la cuenta, atención al cliente y seguimiento de las conversaciones.

Rentabilidad: Depende de la capacidad para convertir las interacciones en ventas y la eficacia en la gestión de la plataforma.

- **Mercado Libre**

Análisis de Rentabilidad:

Ingresos Estimados: provenientes de las ventas que se realizarán a través de Mercado Libre, descontando las comisiones y tarifas del sitio.

Costos Operativos: Incluirán tarifas de publicación, comisiones por ventas y posibles costos adicionales por servicios complementarios.

Rentabilidad: A pesar de las tarifas, puede generar ingresos significativos debido a la gran base de usuarios y la exposición a nuevos clientes.

- **Marketplace de Facebook (Principal)**

Principal canal de ventas actual, permite la comercialización y venta de productos directamente a través de la plataforma de Facebook.

Análisis de Rentabilidad:

Ingresos: Son altos debido a la amplia base de usuarios y la funcionalidad de compra integrada.

Costos Operativos: Incluyen tarifas de transacción y posibles gastos en publicidad para aumentar la visibilidad.

Rentabilidad: Es alta debido a los ingresos significativos y los costos operativos relativamente bajos.

- **Sitio Web (Objetivo)**

Se busca convertir el sitio web de BYG Cortinas Roller en el principal canal de ventas, ofreciendo una experiencia de compra completa y optimizada.

Análisis de Rentabilidad (Proyectado):

Ingresos: Se espera que los ingresos aumenten a medida que el sitio web se convierta en el principal canal de ventas.

Costos Operativos: Incluirán gastos de desarrollo y mantenimiento del sitio, marketing digital y atención al cliente.

Rentabilidad: Dependerá del éxito en la atracción de tráfico, la conversión de visitantes en clientes y la retención de clientes.

9.4. Análisis de Rentabilidad:

1. Punto de Equilibrio: Se calcula el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables, determinando el punto en el cual el proyecto comienza a generar utilidades.
2. Flujo de Caja: Se proyecta el flujo de efectivo del proyecto, considerando tanto los ingresos como los gastos, para determinar la liquidez del negocio en diferentes períodos de tiempo.
3. Tasa Interna de Retorno (TIR): Se calcula la TIR del proyecto para evaluar su rentabilidad en comparación con otras alternativas de inversión. Una TIR positiva indica que el proyecto generará un retorno superior al costo de capital.
4. Valor Actual Neto (VAN): Se calcula el VAN del proyecto, descontando los flujos de efectivo futuros al valor presente utilizando una tasa de descuento apropiada. Un VAN positivo indica que el proyecto agrega valor a la empresa.

9.5 Evaluación del Proyecto:

1. Factibilidad Financiera: Se evalúa si el proyecto es financieramente viable y si los ingresos proyectados son suficientes para cubrir los costos y generar utilidades consistentes en el tiempo.
2. Riesgos y Mitigación: Se identifican los riesgos asociados con el proyecto, como la competencia, los cambios en las tendencias del mercado y los costos imprevistos, y se proponen estrategias para mitigar estos riesgos.
3. Beneficios Adicionales: Se consideran los beneficios adicionales que el proyecto puede aportar a la empresa, como el fortalecimiento de la marca, la expansión del mercado objetivo y la mejora de la experiencia del cliente.

9.6 Proyección flujo de fondos del proyecto por canal de ventas

Tabla 5-Proyección flujo de fondos del proyecto en términos reales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Directa	-\$500.000	\$800,000	\$1,000,000	\$1.200.000	\$1.400.000	\$1,600,000
WhatsApp Business	-\$200.000	\$300,000	\$400,000	\$500,000	\$600.000	\$700,000
Mercado Libre	-\$300.000	\$400,000	\$500,000	\$600,000	\$700,000	\$800,000
Mercado de Facebook	-\$1.000.000	\$2.000.000	\$2.500.000	\$3.000.000	\$3.500.000	\$4.000.000
Sitio Web (Objetivo)	-\$1.500.000	\$2,500,0	\$3.000.000	\$3.500.000	\$4.000.000	\$4.500.000
Ingresos Publicitarios	\$0	\$50,000	\$60,000	\$70,000	\$80,000	\$90,000
Otros Ingresos	\$0	\$20,000	\$25,000	\$30,000	\$35,000	\$40,000
Costos de Producción	\$0	-\$200.000	-\$250.000	-\$280.000	-\$300.000	-\$320.000
Costos de Marketing	\$0	-\$100.000	-\$120.000	-\$140.000	-\$160.000	-\$180.000
Costos de Ventas	\$0	-\$50.000	-\$60.000	-\$70.000	-\$80.000	-\$90.000
Otros Costos Operativos	\$0	-\$30.000	-\$40.000	-\$50.000	-\$60.000	-\$70.000

Fuente: elaboración propia

Notas sobre el Flujo de Fondos:

Año 0: Representa el año inicial en el que se realizan las inversiones iniciales en cada canal de venta. Los valores negativos indican gastos asociados con el desarrollo y lanzamiento de cada canal, expresados en la moneda local (ARS).

Años 1-5: Se proyectan los ingresos y costos asociados con cada canal de venta. Los valores positivos representan ingresos netos (ingresos menos costos operativos) para cada canal, expresados en la moneda local (ARS).

Venta Directa, WhatsApp Business y Mercado Libre: Se espera que estos canales generen ingresos consistentes a lo largo del tiempo, con un crecimiento gradual a medida que se establecen y expanden.

Marketplace de Facebook: Siendo el principal canal de ventas actual, se espera que genere ingresos significativos desde el primer año y que mantenga un crecimiento estable a lo largo del tiempo.

Se proyecta un crecimiento progresivo en los ingresos a medida que el sitio web se convierte en el principal canal de ventas. Se espera que los ingresos aumenten significativamente a medida que se implementen estrategias para atraer tráfico y mejorar la experiencia del usuario.

Este flujo de fondos proporciona una visión general de cómo se espera que evolucione la situación financiera del proyecto a lo largo del tiempo, lo que permite una mejor planificación y toma de decisiones en relación con la ampliación de los canales de venta del ecommerce de BYG Cortinas Roller.

Tras un minucioso análisis de todas las variables asociadas al negocio, se evidencia que, a pesar de los desembolsos generados por el proyecto, estos son constantemente superados por los ingresos en todos los lapsos establecidos. Este hallazgo prometedor indica claramente que el proyecto posee un potencial significativo para generar utilidades y amortizar sus costos operativos.

No obstante, para proporcionar una visión completa de la rentabilidad del proyecto, calcularemos tanto el Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos dos indicadores nos ayudarán a evaluar la viabilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo.

Tasa de Descuento

La tasa de descuento representa el rendimiento mínimo que el inversionista espera obtener para recuperar su inversión inicial, cubrir los costos y obtener beneficios. Se trata de la tasa de interés que se aplica para llevar los valores futuros al presente, y por debajo de esta tasa, la

inversión en el proyecto no resulta rentable, ya que no logra recuperar la inversión inicial. La rentabilidad esperada se considera positiva si supera la tasa de descuento.

Se han evaluado diversas tasas de descuento (denotadas por "k"), así como distintos escenarios posibles, con el fin de identificar aquella que se ajuste de manera óptima a las características del proyecto.

Tabla 6-Tasas de descuento consideradas para calcular el valor actual neto del proyecto

K	VAN
10%	\$2,908,807.607
20,00%	\$2,275,244.69
30,00%	\$1,574,084.69 7
30,2%	\$0,00
50,00%	-\$952,513.86
100,00%	-\$500,000.00

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la tasa seleccionada fue del 10%

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN):

Para calcular el VAN, descontaremos los flujos de efectivo neto proyectados a una tasa de descuento adecuada, que refleje el costo de oportunidad de los fondos invertidos. Suponiendo una tasa de descuento del 10%, calculamos el VAN de la siguiente manera:

$$VAN = \sum \left(\frac{\text{Flujo de Efectivo Neto}}{(1 + \text{tasa de descuento})^n} \right) - \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

- *Flujo de Efectivo Neto* es el flujo de efectivo neto proyectado para cada año.
- *Tasa de descuento* es la tasa de descuento, en este caso, 10%.
- *n* es el año correspondiente.
- *Inversión Inicial* es la inversión inicial del proyecto.

Luego, calculamos el VAN:

$$\begin{aligned} POR &= \frac{-500.000}{(1+0,1)^0} + \frac{800.000}{(1+0,1)^1} + \frac{1.000.000}{(1+0,1)^2} + \frac{1.200.000}{(1+0,1)^3} + \frac{1.400.000}{(1+0,1)^4} + \frac{1.600.000}{(1+0,1)^5} \\ POR &= \frac{-500.000}{1} + \frac{800.000}{1,1} + \frac{1.000.000}{1,21} + \frac{1.200.000}{1,331} + \frac{1.400.000}{1,4641} + \frac{1.600.000}{1,61051} \\ POR &\approx -500,000 + 727,272,73 + 826,446,28 + 902,655,49 + 956,354,92 + 996,078,18 \end{aligned}$$

Por lo tanto, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es aproximadamente \$2,908,807.60

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Utilizando métodos numéricos, calculamos la TIR como sigue:

$$0 = \sum \left(\frac{\text{Flujo de Efectivo Neto}}{(1 + TIR)^n} \right) - \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

- *Flujo de Efectivo Neto* es el flujo de efectivo neto proyectado para cada año.
- *TIR* es la Tasa Interna de Retorno.
- *n* es el año correspondiente.
- *Inversión Inicial* es la inversión inicial del proyecto.

Al calcular la TIR, encontramos que es aproximadamente 21.86%.

Conclusiones:

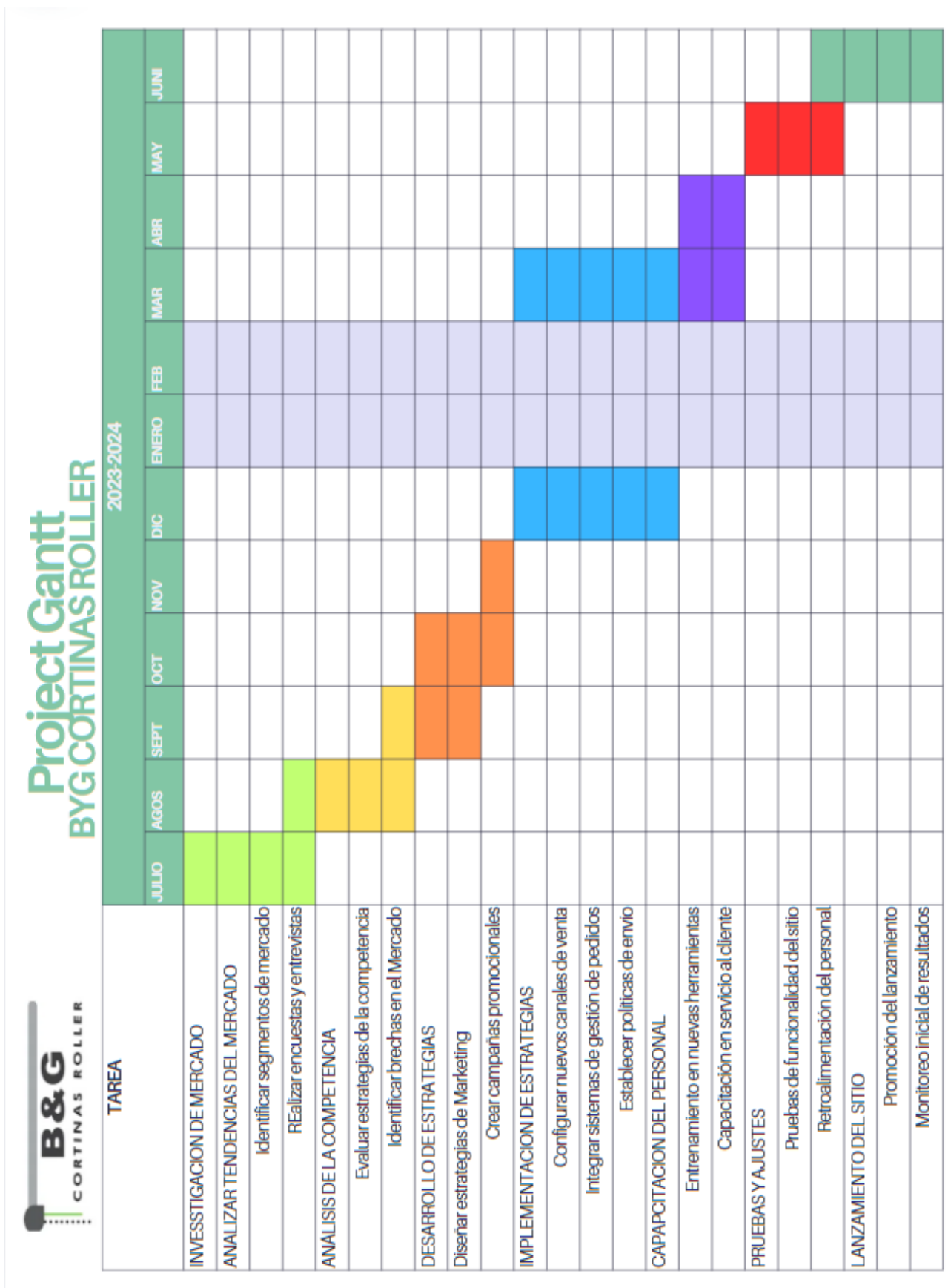
- El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es positivo, lo que indica que el proyecto agrega valor a la empresa.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 21.86%, lo que significa que el proyecto generará un retorno del 21.86% sobre la inversión inicial.
- Basado en estos resultados, el proyecto de ampliación de los canales de venta del ecommerce de BYG Cortinas Roller sería financieramente viable y rentable a lo largo del tiempo.

9. 7. CARTA GANTT

Una vez que la estrategia ha sido respaldada tras una evaluación económica exhaustiva y se han priorizado los proyectos a realizar, se procede a elaborar una Carta Gantt. Esta herramienta proporciona un panorama detallado de los plazos para la implementación de la estrategia.

Esta carta Gantt incluye actividades detalladas para cada etapa del proyecto, como investigación de mercado, análisis de la competencia, desarrollo e implementación de estrategias, capacitación del personal, pruebas y ajustes, y el lanzamiento del sitio web.

Tabla 7- Carta Gantt



CONCLUSIONES

Tras analizar detenidamente la rentabilidad y factibilidad para BYG Cortinas Roller, se pueden extraer varias conclusiones claves que ofrecen una visión integral de las expectativas de crecimiento y distribución de ingresos en los próximos 5 años.

Diversificación de Canales: La estrategia de diversificación de canales se presenta como un pilar fundamental en las proyecciones. Se observa un equilibrio planificado entre las ventas en la tienda online, ventas directas, Mercado libre, whatsapp business y otros canales. Esta diversificación no solo reduce la dependencia de un solo canal, sino que también aprovecha las oportunidades únicas que cada canal puede ofrecer.

Crecimiento Sostenido: Las proyecciones indican un crecimiento constante en los ingresos a lo largo de los 5 años analizados. Este aumento sugiere una respuesta positiva del mercado a los productos de BYG Cortinas Roller y respalda la efectividad de las estrategias de marketing y ventas implementadas o a implementar.

Énfasis en la Tienda Online: Se destaca el papel significativo de la tienda en línea como un canal de ventas clave. El crecimiento pronunciado en este canal puede indicar una creciente preferencia del consumidor por la conveniencia de las compras en línea. Reforzar las inversiones y estrategias específicas para este canal podría ser beneficioso para capitalizar esta tendencia.

Análisis de Rendimiento por Canal:

Es esencial realizar un análisis detallado del rendimiento de cada canal para identificar áreas de mejora y oportunidades no exploradas. Ajustar estrategias según los resultados específicos de cada canal permitirá una adaptación ágil a las cambiantes dinámicas del mercado.

Las proyecciones de ventas enfocadas en la expansión hacia Mercado Libre y WhatsApp Business revelan un potencial significativo para fortalecer la posición de BYG Cortinas Roller en el mercado. Estos nuevos canales ofrecen oportunidades únicas y estratégicas que complementan la presencia en otros canales tradicionales.

Crecimiento exponencial en Mercado Libre: La inclusión de Mercado Libre como canal de ventas proyecta un crecimiento exponencial, aprovechando la amplia base de usuarios y la confianza que este marketplace ha ganado. La visibilidad aumentada y la accesibilidad global ofrecen una ventaja competitiva, especialmente para captar a consumidores que buscan opciones convenientes y confiables.

Comunicación Directa y Personalizada en WhatsApp Business: La integración de WhatsApp Business como canal de ventas refleja la comprensión de BYG Cortinas Roller sobre la importancia de la comunicación directa y personalizada con los clientes. Este canal no

solo facilita el proceso de compra, sino que también permite construir relaciones sólidas mediante la interacción directa, proporcionando un valor agregado a la experiencia del cliente.

Sinergia entre Canales Tradicionales y Nuevos Canales: La combinación de canales tradicionales con Mercado Libre y WhatsApp Business demuestra una estrategia integral. Esta sinergia permite llegar a una audiencia diversa y abordar las distintas preferencias de compra de los consumidores. La coexistencia de canales en línea y offline contribuye a la creación de una presencia omnicanal, aumentando la adaptabilidad del modelo de ventas.

Monitoreo Continuo y Adaptación: Aunque las proyecciones son alentadoras, se recomienda un monitoreo constante de las métricas de rendimiento en ambos canales. La adaptación ágil a las tendencias del mercado y la retroalimentación de los clientes es esencial para optimizar la eficacia de las estrategias y maximizar el retorno de inversión.

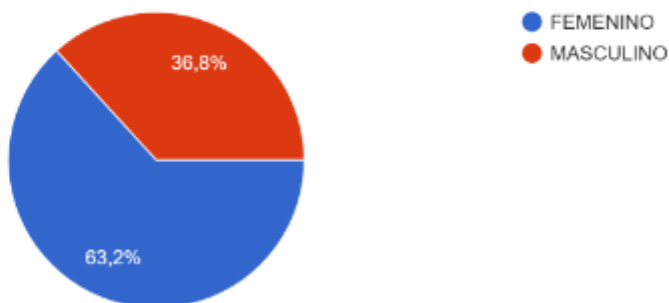
Inversión en Experiencia del Cliente: La atención a la experiencia del cliente en Mercado Libre y WhatsApp Business se posiciona como un elemento crucial. La inversión en la calidad del servicio, la rapidez en las respuestas y la facilitación del proceso de compra contribuirán directamente a la satisfacción del cliente y, por ende, a la fidelización y recomendación.

En conclusión, la incorporación de Mercado Libre, WhatsApp Business y la mejora de la tienda online, como nuevos canales de ventas para BYG Cortinas Roller presenta una oportunidad emocionante para ampliar la presencia en el mercado y ofrecer una experiencia de compra más conveniente y personalizada. Al mantener un enfoque proactivo y adaptable, BYG Cortinas Roller puede capitalizar plenamente el potencial de estos canales emergentes y consolidar su posición como líder en la industria de cortinas roller.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:

Pregunta 1:

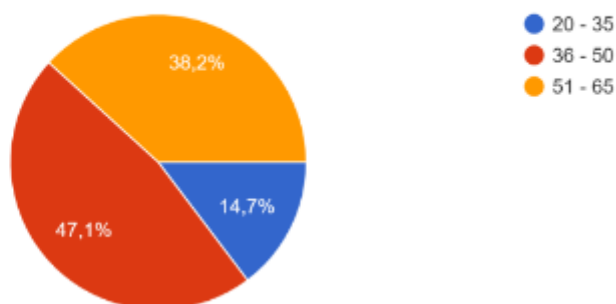
GENERO



El 63% de las personas encuestadas son de sexo femenino.

Pregunta 2:

EDAD



El 47,1% de los encuestados son personas entre 36 y 50 años de edad, y forman parte del segmento que realizan una reforma sustancial en sus viviendas lo cual adquieren sus cortinas roller por primera vez o bien modernizan su decoración obteniendo nuevas.

El 38,2% son personas entre 51 y 65 años de edad, lo cual no indica que este segmento está reemplazando el producto por una cortina roller.

En menor porcentaje el 14,7% de los encuestados son personas jóvenes entre 20 y 35 años de edad, los cuales están adquiriendo el producto como novedad para su 1er vivienda propia o rentada.

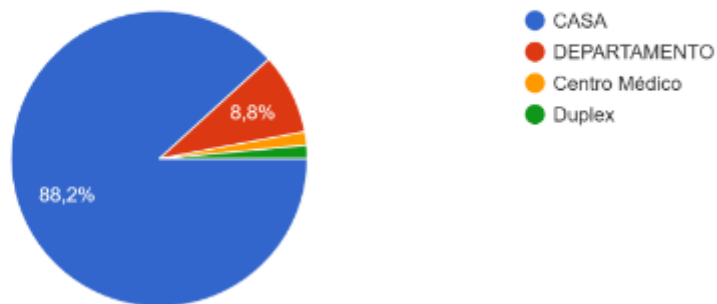
Pregunta 3:

- zona céntrica 38%
- periferia 50%
- zona cercana a bahía blanca 12%

El 50% de los encuestados viven en la periferia de Bahía Blanca, mientras que el 38% vive en zona centro y solo una pequeña parte son clientes de las zonas aledañas a Bahía Blanca, como lo son Monte hermoso, Punta Alta, Sierra de la Ventana, etc

Pregunta 4:

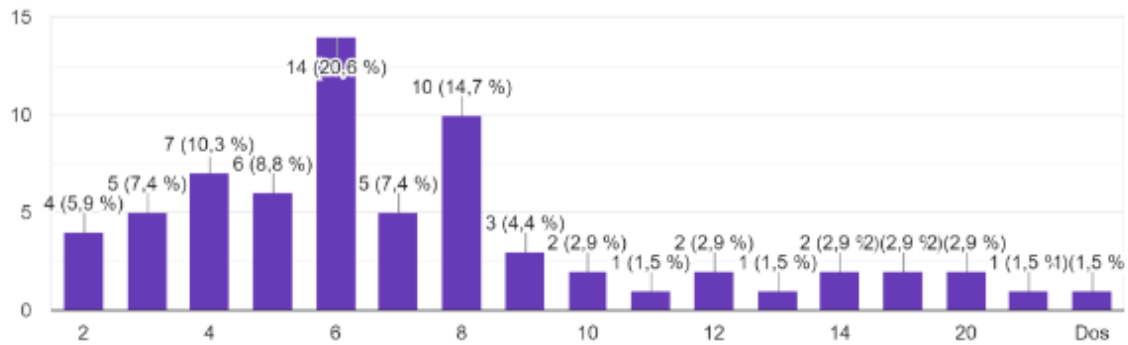
LUGAR DONDE VIVE



El 88,2 % de las personas encuestadas contestó que el lugar donde vive es casa, lo que nos da el indicio que la mayoría podría poseer mas de 5 ventanas en su vivienda, y podrían estar dispuestas a gastar parte de sus ingresos para equiparla con cortinas roller.

Pregunta 5:

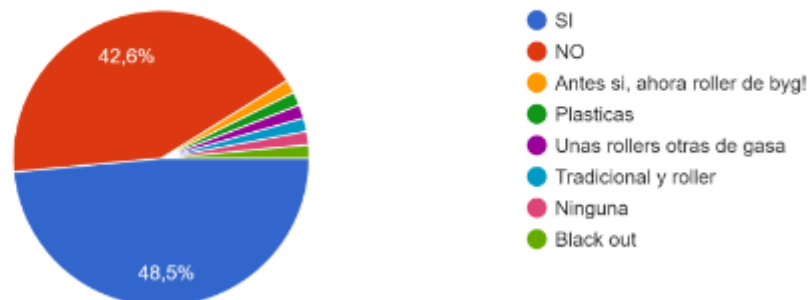
CANTIDAD DE VENTANAS



El 20% de los encuestados cuentan con 6 ventanas en el lugar en donde viven, lo que nos da el indicio de que viven en casas y estarían dispuestos a invertir en cortinas roller para equipar las mismas.

Pregunta 6:

¿TIENE CORTINAS TRADICIONALES?



Los resultados de esta pregunta indican que más del 42,6% de las personas encuestadas tiene cortinas roller en su casa, esta información es importante porque refleja que el producto es consumido y tiene mucha aceptación.

Pregunta 7:

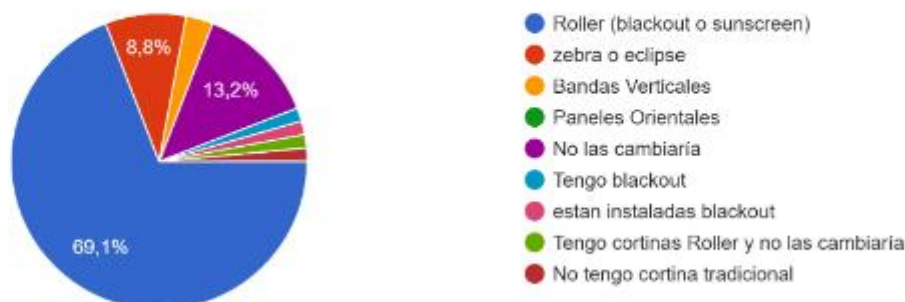
¿POR QUE CANAL COMPRÓ SU CORTINA?



El 25% de las personas encuestadas respondieron que las adquirieron a través de la venta directa, el 20% a través de una tienda física, otro 22 % han adquirido a través de marketplace y facebook, y en un porcentaje mas pequeño por mercado libre e instagram, lo cual podemos deducir que hay una tendencia en que algunos clientes necesitan ver las cortinas exhibidas para poder elegir correctamente, pero a su vez otra parte se inclinan por la compra online a través del asesoramiento personalizado por los diferentes medios, pero desde la comodidad de su hogar y sin tener que dirigirse a otro lado, lo cual le permite tener una correcta elección y conformidad del producto.

Pregunta 8:

¿CAMBIARÍA SU CORTINA TRADICIONAL POR UNA MAS MODERNA? En caso de respuesta afirmativa, mencionar por cual.

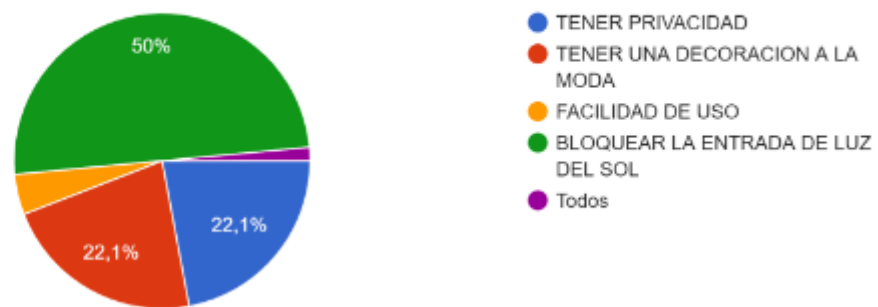


El 69,1% de las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestos a cambiar sus cortinas tradicionales por unas cortinas roller, lo que nos da el indicio de que el producto tiene

una repercusión positiva en el mercado de decoración del hogar y en las preferencias de los consumidores.

Pregunta 9:

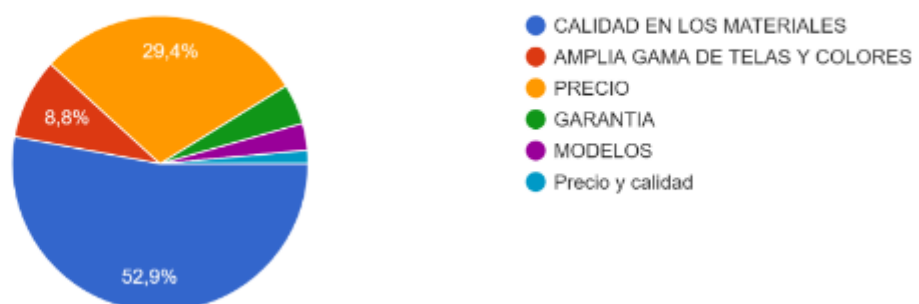
¿QUE MOTIVÓ A LA COMPRA DE SUS CORTINAS?



Los resultados de esta pregunta indican una marcada tendencia de que adquieren las cortinas para bloquear el paso de la luz, y por su atributo de preservar las temperaturas tanto en verano como invierno. Sin embargo se debe considerar que el 22,1 % optan por tener privacidad y el otro 22,1 % por tener una decoración a la moda, lo que nos indica que los gustos y preferencias varían según la funcionalidad de las cortinas.

Pregunta 10:

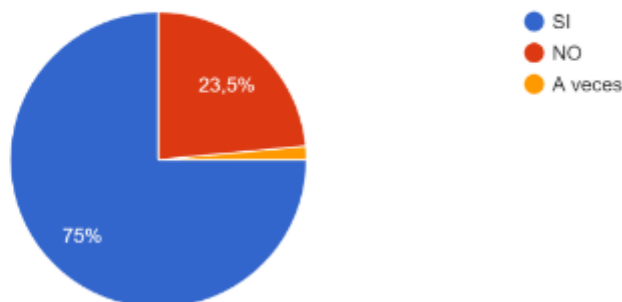
¿QUE ATRIBUTOS SON IMPORTANTES PARA UD?



Un 52,9% identifican a la calidad de los materiales como el atributo mas importante al momento de adquirir las cortinas para su casa, el precio esta ubicado en 2do lugar, por lo que se concluye que el segmento busca adquirir el producto teniendo en cuenta tanto la calidad como el costo del mismo.

Pregunta 11

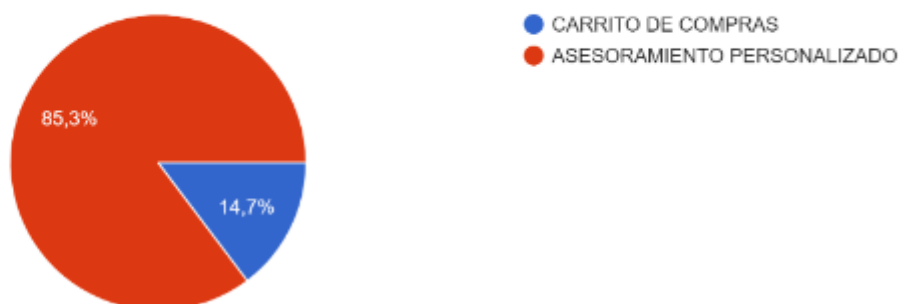
¿SOS DE COMPRAR ONLINE HABITUALMENTE?



Una fuerte tendencia a la compra online nos hace pensar en la personalización del producto a través de la tienda online y el asesoramiento son indispensables para seguir en el camino que eligen los consumidores.

Pregunta 12

¿PREFERIRÍA COMPRAR ONLINE A TRAVEZ DE UN CARRITO DE COMPRAS WEB O ASESORAMIENTO PERSONALIZADO?

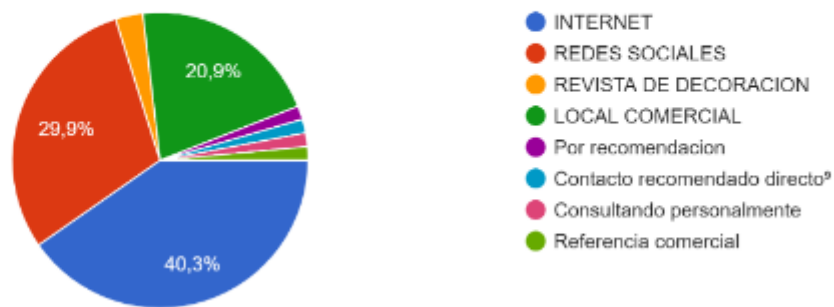


Claramente el 85,3 % de las personas encuestadas no han tenido una buena experiencia de compra a través de una página web, dado que en la mayoría de los casos no encuentran esa

personalización que requiere el producto por lo que se hace difícil la elección de telas y colores, como también el asesoramiento técnico en cuanto a la correcta toma de medidas y su instalación.

Pregunta 13

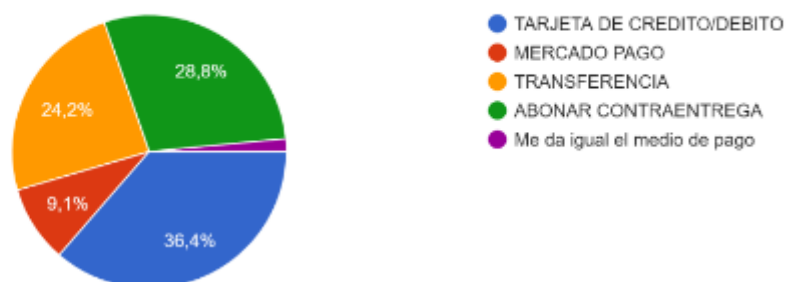
SI TUVIERA QUE COMPRAR CORTINAS PARA SU HOGAR,¿COMO REALIZARÍA LA BUSQUEDA DE ESTE PRODUCTO?



Tanto el 40,3% que realizan la búsqueda de las cortinas roller por internet como el 29,9% que lo hacen a través de las redes sociales, éstos números nos indican que hay una fuerte tendencia a la compra online, pero el 20,9% aun nos indica que no obtienen el asesoramiento necesario para confiar plenamente en la compra a través de internet.

Pregunta 14

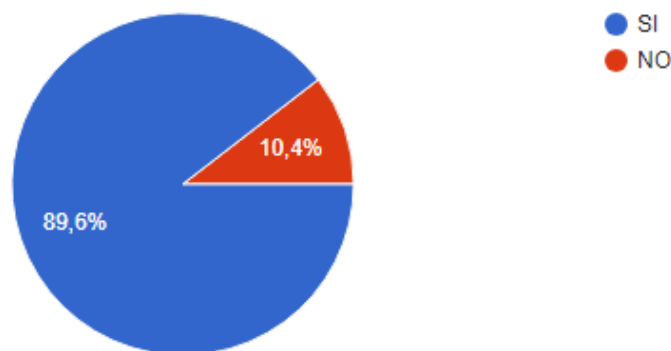
¿COMO PREFERIS REALIZAR LOS PAGOS ONLINE?



En ésta pregunta el 36,4% de los encuestados eligen abonar con tarjeta de crédito/débito, el 9,1% por mercado pago y el 24,2% por transferencia. Los pagos virtuales adquieren magnitud con el correr de los años debido a que hoy en día lo virtual cada vez se vuelve mas seguro. Aunque un 28,8% nos indican que abonar contraentrega nos asegura que el producto llega primero, se chequea y luego con mayor conformidad se abona. En todos los casos el cliente puede optar por la opción que mas le convenga y confíe.

Pregunta 15

¿COMPRAS HABITUALMENTE EN TIENDAS RECOMENDADAS POR UN AMIGO?



Una gran mayoría como lo es el 89,6% de los encuestados respondieron que habitualmente entran a una tienda online cuando se las recomienda un amigo o conocido, lo cual nos indica que el segmento de consumidores no requiere de realizar una búsqueda exhaustiva para la compra de sus cortinas.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

El mercado de cortinas roller, enfocado en el comercio online, responde a las demandas de consumidores específicos: jefes de hogar de entre 25 y 65 años que buscan confort, privacidad y un toque estético en sus viviendas. Las encuestas indican que estos consumidores están dispuestos a comprar cortinas en línea, siempre y cuando la instalación coincida con las imágenes del catálogo virtual.

La tendencia hacia las cortinas roller es notable, sugiriendo la necesidad de implementar cotizadores web eficaces para este tipo de productos. La arquitectura moderna, con un enfoque

en la luminosidad y diseños amplios, ha aumentado la demanda de cortinas, especialmente en edificaciones con 8 a 10 ventanas en promedio.

La globalización ha estandarizado las tendencias en decoración, y aunque hay opciones similares en todo el mundo, los expertos insisten en que las cortinas roller no tienen reemplazos directos. Aunque algunos edificios emplean sistemas de protección externa, no satisfacen completamente las necesidades que ofrecen las cortinas.

Desde hace más de 20 años, el mercado ha introducido modelos europeos de cortinas y persianas, junto con telas avanzadas que ofrecen diversas funciones, desde repeler temperaturas extremas hasta garantizar privacidad.

Con el crecimiento acelerado de la construcción, se estima una demanda de al menos 6 cortinas por departamento y de 10 a 12 en una casa estándar. En resumen, el sector de cortinas tiene un futuro prometedor debido al auge constructivo y la falta de alternativas que cumplan las expectativas de los consumidores, lo que presenta oportunidades positivas para el negocio.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Por medio de nuestro análisis quedó demostrado que el comercio electrónico en la venta de cortinas roller resulta una herramienta complementaria para los locales presenciales un buen potenciador para atraer nuevos clientes, fidelizar y comunicar. Atendiendo las necesidades de distinto público y a través de distintos canales.

El comercio electrónico llegó para quedarse, no compite, sino que potencia la venta presencial logrando amplificar el alcance de la comunicación, fortaleciendo el vínculo con la comunidad virtual donde si bien como las encuestas nos revelan la mayoría de los consumidores prefieren comprar de forma presencial, también siguen en sus redes paginas recomendadas, conocen nuevas marcas e interactúan y se enteran de los nuevos modelos, promos y lanzamientos de forma virtual.

Es un sistema de comercialización que se va mantener de acuerdo pasen los años por el contexto que estamos atravesando y permite federalizar la venta, a cualquier punto del país sabiendo que comprar pagar enviar y recibir cortinas roller implica solamente un par de clicks.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo -UNCTAD (2017). <https://aldetalle.net/tag/unctad/>.
- Alarcón, V. (2014). Ventajas del comercio electrónico. <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/APLICACIONES.pdf>.
- América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012. <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, (2012-07).
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer, 14(27), 295-318. <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- eMarketer (2013). B2C comercio electrónico climbs worldwide, as emerging markets drive sales higher. <https://www.emarketer.com/Article/B2C-comercio-electronico-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>
- Forbes. (2014). Ventajas del comercio electrónico. <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-comercio-electronico/>.
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico, La Habana. Editorial universitaria, <http://es.scribd.com/doc/33630386/Elementos-basicos-del-Comercio-Electronico>.
- Leal, M. (8 de junio de 2013). Beneficios del comercio electrónico. (K. Morales, Interview)
- Neilson, J. (2009). comercio electrónico. Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes. www.ebrary.com
- Padilla, A. y Serarols, C. (2006): "Las características del empresario y el éxito de las empresas puramente digitales." Tribuna de economía. ICE. 833. 155-176. 07/08/2015. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_833_155176__907B253D8894AB5C361D5588E62DCFD6.pdf

- Picazo Vela, S., Ramírez Goñi, P. N., & Luna Reyes, L. F. (2014). comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 1-20
- Schneider, G. (2004). comercio electrónico, México, Thomson, <http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&hl=es>.
- Todocomercio electrónico (2017). Modelos de negocios en el comercio electrónico o comercio electrónico. <http://www.todocomercioelectronico.com/modelos-de-negocios-en-el-comercio-electronico.html>
- Torres, D. (2012). comercio electrónico ventajas. <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>.
- 4 BLOG ANYMARKET (2020, 08 de Abril) Mercado Libre y Comercio Electrónico en América Latina <https://anymarket.com.ar/blog/e-commerce/mercado-libre-y-comercio-electronico/>
- CANALES DE VENTA <https://www.puromarketing.com/21/23911/consumidores-prefieren-sitios-web-apps-moviles-hora-compra>
- MERCADO LIBRE: Historia de Mercado Libre (2022) <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/somos/historia-de-mercadolibre>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pimienta, P., Herminio J. y De la Orden Hoz, A. (2017). Metodología de la Investigación. Pearson educación.

Bavaresco, A. (2005). Proceso metodológico en la investigación. Venezuela. Ediluz.
Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

Ferrel, O.; Hartline, M. y Lucas, G. (2003). Estrategia de marketing. México. Editorial Thomson Editores.

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fischer, L. (2005). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw-Hill.
Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. México. Editorial Pearson.

Plan de investigación de palabras clave Hogar y Decoración 2021
<https://freed.tools/blogs/ecommerce/investigacion-palabras-clave>

Plan de investigacion de palabras clave sunscreen

<https://cannonhome.cl/blog/beneficios-de-usar-cortinas-roller-sunscreen.html#:~:text=Las%20cortinas%20roller%20sunscreenson,otro%20espacio%20de%20tu%20hogar.>

Plan de investigacion de palabras clave Zebra

<https://cortinasvalles.com/cortinas-roller-zebra-magia-juegos-luz/#:~:text=Las%20cortinas%20roller%20zebra%20>

ANEXO I

ENCUESTA:

Para nuestro trabajo realizamos las encuestas desde el punto de vista del consumidor en un formulario de google y lo enviamos por WhatsApp.

Cuestionario:

1. GENERO *

- FEMENINO
 MASCULINO
 Otro: _____

2. EDAD *

- 20 - 35
 36 - 50
 51 - 65

3. SECTOR DONDE VIVE *

4. LUGAR DONDE VIVE *

- CASA
 DEPARTAMENTO
 Otro _____

5. CANTIDAD DE VENTANAS *

6. ¿TIENE CORTINAS TRADICIONALES? *

- SI
 NO
 Otro: _____

7. ¿POR QUE CANAL COMPRÓ SU CORTINA? *

- PAGINA WEB
- MERCADO LIBRE
- TIENDA FISICA
- MARKETPLACE
- VENTA DIRECTA FUE
- UN REGALO
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- Otro: _____

8. ¿CAMBIARÍA SU CORTINA TRADICIONAL POR UNA MAS MODERNA? En caso de respuesta afirmativa, mencionar por cual.

- Roller (blackout o sunscreen)
- zebra o eclipse
- Bandas Verticales
- Paneles Orientales
- No las cambiaría
- Otro: _____

9. ¿QUE MOTIVÓ A LA COMPRA DE SUS CORTINAS? *

- TENER PRIVACIDAD
- TENER UNA DECORACION A LA MODA
- FACILIDAD DE USO
- BLOQUEAR LA ENTRADA DE LUZ DEL SOL
- Otro: _____

10. ¿QUE ATRIBUTOS SON IMPORTANTES PARA UD? *

- CALIDAD EN LOS MATERIALES
- AMPLIA GAMA DE TELAS Y COLORES
- PRECIO
- GARANTIA
- MODELOS
- Otro: _____

11. ¿SOS DE COMPRAR ONLINE HABITUALMENTE? *

- SI
 NO
 Otro: _____

12. ¿PREFERIRÍA COMPRAR ONLINE A TRAVEZ DE UN CARRITO DE COMPRAS WEB O ASESORAMIENTO PERSONALIZADO?

- CARRITO DE COMPRAS
 ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

13. SI TUVIERA QUE COMPRAR CORTINAS PARA SU HOGAR, ¿COMO REALIZARÍA LA BUSQUEDA DE ESTE PRODUCTO?

- INTERNET
 REDES SOCIALES
 REVISTA DE DECORACION
 LOCAL COMERCIAL
 Otro: _____

14. ¿COMO PREFERIS REALIZAR LOS PAGOS ONLINE?

- TARJETA DE CREDITO/DEBITO
 MERCADO PAGO
 TRANSFERENCIA
 ABONAR CONTRAENTREGA
 Otro: _____

15. ¿COMPRAS HABITUALMENTE EN TIENDAS RECOMENDADAS POR UN AMIGO?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

ANEXO II

ENTREVISTAS

1. ¿Cómo considera usted que se puede evitar el estancamiento de las ventas en las empresas de decoración y venta de cortinas?
2. ¿Cómo lograr el posicionamiento de la marca de una empresa de cortinas?
3. ¿Qué opina acerca de implementar marketing digital?
4. ¿Cómo afectan las medidas gubernamentales, sobre todo en la importación de materia prima?
5. ¿Cuál cree que son las preferencias de los Consumidores?
6. ¿Cuál cree que es la mejor herramienta para lograr ser reconocidos en el mercado local?

Respuestas

Proveedor A

1. Para evitar el estancamiento de ventas es importante implementar una estrategia de marketing, como ser publicidades, redes sociales, esto puede ayudar a generar mayor visibilidad.
2. En mi opinión es importante contar con una página web, y sobre todo tener buenas reseñas en google para tener un buen posicionamiento a la hora de búsqueda sobre dicho producto.
3. Me parece lo más acertado implementarlo, el marketing digital ofrece un buen alcance y mayor visibilidad.
4. En este momento no afectan las medidas gubernamentales, pero a futuro puede ocurrir lo contrario.
5. El canal preferido de los consumidores a la hora de comprar es online.
6. La mejor herramienta online para ser reconocidos es la página web e instagram.

Proveedor B

1. Ampliando mercados con la búsqueda de nuevos clientes Y PUBLICIDAD.
2. Generando mucho contenido para redes sociales, invirtiendo en publicidad.
3. El marketing digital aumenta los canales de venta y posicionamiento de las marcas.

4. Considero que, aunque van a aumentar los costos por los impuestos, es beneficioso para el rubro que se liberen las importaciones, ya que esto permite que ingresen nuevos insumos, ejemplo nuevas telas, y que se libera un cierto “oligopolio” que existe en el mercado, donde muy pocos son los que manejan los precios.
5. Depende del segmento al que nos dirigimos.
6. Todos son complementarios y necesarios.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1- Análisis CAME	24
Tabla 2- Visión de Osterwalder: Business Model Canvas.....	27
Tabla 3-Análisis Foda	28
Tabla 4-Números generales sobre la operación de B&G.....	35
Tabla 5-Proyección flujo de fondos del proyecto en términos reales	53
Tabla 6-Tasas de descuento consideradas para calcular el valor actual neto del proyecto.....	55
Tabla 7- Carta Gantt.....	58
Ilustración 1-Etapas del plan de marketing digital. Tomado de Moro & Rodés, 2014	18
Ilustración 2-Fuente: https://marketingdigitalconsulting.com/las-cinco-fuerzas-de-la-competencia-de-porter/	24
Ilustración 3-Organigrama de la empresa B & G	31
Ilustración 4-Cortina Roller Sunscreen.....	32
Ilustración 5-Cortina Roller Blackout.....	33
Ilustración 6-Cortina bandas verticales.....	33
Ilustración 7-Cortina Zebra.....	34
Ilustración 8-Diagrama Flujo Producción Cortinas Roller	36
Ilustración 9-"Inicio" página web B & G	39
Ilustración 10-Cotizador ideal.....	47
Ilustración 11-Mercado libre.....	48