

Escuela de Negocios y Tecnología



Alex Torres Valenzuela

Santiago, diciembre de 2022.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| “FORZA, EXCLUSIVIDAD Y ESTILO” | 4 |
| ¿Qué es Forza?..... | 4 |
| Misión | 5 |
| Visión..... | 5 |
| Valores..... | 5 |
| Valor agregado | 5 |
| Producto | 6 |
| Servicio | 6 |
| CONTEXTO | 7 |
| PESTEL..... | 7 |
| Las 5 fuerzas competitivas de Porter | 9 |
| DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 11 |
| Definición del cliente ideal | 13 |
| Buyer persona | 13 |
| LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR..... | 15 |
| Segmento de mercado..... | 15 |
| Mapa de valor..... | 15 |
| Encaje..... | 15 |
| CANVAS..... | 16 |
| MODELO DE NEGOCIO | 18 |
| GO-TO-MARKET | 20 |
| Cliente validado | 20 |
| Estrategia de adquisición y retención | 21 |
| Como escalará tu negocio | 23 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 26 |
| EQUIPO | 28 |
| PROYECCIONES FINANCIERAS | 30 |
| REFLEXIÓN SOBRE EL INFORME | 32 |

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este informe veremos distintas aristas de Forza, una joyería de tipo online que crea e importa productos de plata fina. También, analizaremos la viabilidad y rentabilidad de este emprendimiento para su posterior implementación. Para ello, aplicaremos el análisis PESTEL y PORTER, definiremos el problema y brindaremos una posible solución a través de nuestro producto, y también, definiremos al cliente ideal. Generando nuestro buyer persona sabremos nuestro target y saber hacia dónde apuntar correctamente, pasando por la propuesta de valor y sus ramas para llegar a ella, con el segmento de cliente y el mercado. Finalmente, identificamos la competencia directa y la viabilidad del producto.

Es importante mencionar que todo lo que se verá en este informe es preparado bajo la cátedra de “Emprendimiento real” dictada en el último semestre de la carrera y dictada por David Tramon Sepúlveda.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

“FORZA, EXCLUSIVIDAD Y ESTILO”

¿Qué es Forza?

Es una empresa familiar que lleva aproximadamente un año en el mercado. Sin embargo, el concepto y la idea de negocio tienen un tiempo de maduración de más de diez años, por parte de uno de los dos socios fundadores.



Fuente: Taller Forza.

El modelo de negocio de Forza consiste en ofrecer un abanico de accesorios en plata fina, en la cual cada persona tiene la facilidad de comprar a través de Mercado libre, Facebook (Marketplace) e Instagram, siendo esta última la más usada por nuestros compradores. Para comprar se debe escribir a través de nuestro chat, donde se comunicarán directamente con nuestro encargado de ventas quien atiende nuestras redes sociales todo el día. Una vez que el cliente se decide por algún artículo, se le piden los siguientes datos para concretar la venta: nombre, Rut, email, teléfono y dirección. Todo esto, con el objetivo de entregar confianza y transparencia a los usuarios que quieran comprar alguno de los productos que figuran en el feed de nuestras redes sociales, para luego ser enviados hasta sus domicilios. La forma de compra se realiza una vez que el cliente se decide por un producto, por nuestro lado enviamos los datos de transferencia y una vez recibido el comprobante, se procede a envolver el producto y destinarlo ya sea a la empresa Global con la cual trabajamos en Santiago (donde máximo se

demora 48 horas en entregar el producto), o bien, a través de Starken, Chilexpress y Correos de Chile si corresponde a regiones.

Misión

La misión de FORZA es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles una vitrina virtual en la cual puedan encontrar diversos productos. Como también ir más allá, modificando productos actuales o creando nuevos artículos en base a los requerimientos del cliente. Garantizando un servicio de calidad, transparencia y confianza. A través de nuestras plataformas y equipo especializado.

Visión

Ser reconocidos en la industria local y por nuestros clientes, como una de las mejores joyerías existentes en nuestro país, posicionando a FORZA en las mentes de nuestros clientes. Destacando por la exclusividad, calidad, transparencia y confianza.

Valores

Nuestros valores radican en un compromiso empeinado con nuestros trabajadores y clientes, buscando generar un ambiente grato tanto para los trabajadores como en la dinámica de compra o consultas.

Los valores que destacamos son: transparencia, confianza, honestidad, respeto, diversidad, empatía, excelencia y calidad.

Valor agregado

Tienda virtual a través de las redes sociales de uso sencillo y básico, apto para diversas generaciones, inmersas en la tecnología y no tanto; con el objetivo de brindar una buena atención, disposición y excelente exposición de lo que vendemos y quiénes somos, con un trato directo a compradores y usuarios finales. Cabe destacar que contamos con accesorios de todo tipo de precios, para no dejar exento a nadie ni excluir a quienes por ingresos no puedan adquirir algún producto. Además de entregar confianza, calidad y transparencia, FORZA entrega un servicio completo, incluso post-venta. También es importante mencionar que a diferencia de muchas joyerías virtuales, no solo vendemos joyas de plata, más bien también somos orfebres. Esto es fundamental a la hora de vender, ya que sabemos y comprendemos todo el proceso productivo para fabricar una joya.

Producto

En FORZA ofrecemos accesorios de plata fina, teniendo productos de creación propia en nuestro taller profesional y también productos importados de países expertos en joyería, como lo son Italia, Indonesia y Tailandia. Siendo nuestro taller el que marca la diferencia a la hora de personalizar un producto, tenemos maquinarias y herramientas de uso profesional, lo cual nos permite dar terminaciones y detalles únicos.

Servicio

A continuación detallamos los servicios entregados por nuestra empresa:

- Atención directa, personalizada y especializada.
- Creación de productos personalizados, según las necesidades de nuestros clientes.
- Ventas minoristas y mayoristas.
- Envíos en menos de 48 horas para las comunas de Santiago.
- Envíos a todo Chile a través de Starken, Corres de Chile y Chilexpress.
- Post-venta.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

CONTEXTO

PESTEL

El análisis PESTEL (o PESTLE) es el instrumento de planificación estratégica que nos será muy útil para definir el contexto y factores externos; políticos, ambientales, sociales, legales y tecnológicos a la hora de hacer una campaña de marketing o de la introducción de un nuevo producto al mercado, en este caso el de las joyas de plata.

Político

El ambiente político en Chile el 2022 está fragmentado por los movimientos sociales ocurridos en octubre del año 2019 y la propuesta de una nueva constitución la cual fue rechazada. Actualmente estamos en una crisis social y saliendo de una economía golpeada fuertemente por la pandemia y la guerra.

Económico

El mundo está pasando por una gran crisis económica, la inflación en todos los países y los conflictos bélicos han llevado incluso a grandes tiendas a tener que cerrar. Pero las ventas Online han aumentado y la confianza de comprar por este medio ha llevado a muchas tiendas virtuales a sobrevivir y posicionarse dentro del mercado.

Social

Para hablar del contexto social, es necesario mencionar la crisis que existe en Chile desde octubre del 2019, el rechazo de la nueva constitución y la polarización del país. Las empresas hoy en día deben escuchar las demandas sociales y adaptarse a estas, los consumidores son más exigentes y reclaman sus derechos a la hora de comprar un producto o servicio.

Tecnología

Un aspecto muy interesante para Forza es la tecnología. Es sabido que la tecnología no deja de avanzar y en la maquinaria para confeccionar joyas tampoco. Cada vez salen al mercado más máquinas avanzadas que agilizan la producción y ayudan a simplificar y automatizar el proceso de fabricación. Dentro de las inversiones que queremos realizar en tecnología, está la de una máquina para poder tener mayor producción para la venta mayorista. De igual forma, la incorporación de softwares para poder manejar una base de datos de los clientes más controlada y llegar a ellos de manera personalizada.

Ecológico

Ecológicamente hablando, el país y el mundo están prefiriendo empresas que sean responsables ecológicamente. Por esto en Forza al ser un emprendimiento, queremos aportar con nuestro pequeño pero no menor granito de arena al cuidado del medio ambiente, promoviendo valores de reciclaje y sustentabilidad dentro de nuestro taller, reciclando y también teniendo packaging reciclable.

Legal

En cuanto al aspecto legal, la venta online va en constante aumento y la facilidad para crear una tienda online propia hace que muchas ideas puedan llevarse a la práctica sin la necesidad de una tienda física.

Chile es un país que legalmente se caracteriza por velar por el bien de las pymes y medianas empresas, a través de fondos concursables que son de gran ayuda para quienes quieren partir un emprendimiento.

Forza distribuye artículos de plata en todo Chile, por lo que su actividad podría verse afectada por posibles variaciones o modificaciones en la normativa estatal, como por ejemplo: el cobro de impuestos a las páginas dedicadas a las ventas online.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

Las 5 fuerzas competitivas de Porter

El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter sirve, en esencia, para analizar el entorno competitivo de una industria. Gracias al análisis de Porter podremos visualizar el mapa actual de nuestra competencia y medir la rentabilidad de una industria.



F U E R Z A
EXCELENCIA Y ESTILO -
Fuente: Elaboración propia.

Poder de negociación de los proveedores

- La negociación con los proveedores de “materia prima” es relativamente favorable para la empresa. Aunque, esto depende de la cantidad de material que se compre; mientras más grande sea la compra podemos negociar mejor los precios o decidir con quién adquirir el material necesitado.
- El poder de negociación con los proveedores de “insumos de fabricación” es totalmente favorable al proveedor, debido a que es crucial que sean de uso profesional y estos solo se pueden encontrar en una cantidad muy reducida de proveedores. En nuestro caso solo compramos insumos traídos por la marca PROMANO y en cuanto a las maquinarias, son importadas desde el extranjero.

Rivalidad entre competidores

- La rivalidad entre los competidores es relativamente alta, debido a que hay muchas joyerías online hoy en día. Mientras más concentrada es la industria, mayor la rivalidad; por esto obliga a los competidores a tener algún tipo de diferenciación para tener ventajas competitivas sobre sus pares. En nuestro caso, tenemos la ventaja que somos fabricantes

de nuestros productos y también buscamos una ecuación perfecta entre precio-calidad, lo que nos destaca en el mercado al que apuntamos.

Poder de negociación de los clientes

- En esta industria el poder de negociación de los clientes es alto debido a que hay muchos oferentes con variedad de precios, también es importante destacar que hay opciones más económicas como lo son el acero quirúrgico y la bisutería.

Amenaza de productos sustitutos

- En este punto la amenaza es alta, debido a que los productos sustitutos son muchos. Pero esto está totalmente condicionado a la conducta y preferencias del consumidor. Por ejemplo, si alguien quiere hacer un regalo especial, lo más probable es que opte por algún accesorio en plata antes que bisutería, ya que esto dará la impresión de preocupación y dedicación.

Amenaza de nuevos entrantes

- Las barreras de entradas a nuevos competidores es alta, esto debido a los altos costos de inversión de capital. Otro punto crítico, es tener redes de contactos sólidas en cuanto a proveedores, de lo contrario es muy difícil entrar en la industria.

Según lo antes visto, Porter indica que existen 3 estrategias genéricas que ayudarán a conseguir una ventaja competitiva con el fin de posicionarse y ganar una cuota en el mercado; en este caso, en la industria de la joyería en plata.

Para Forza, la estrategia utilizada es la estrategia de *segmentación enfocada en diferenciación*, la cual consiste en conseguir la ventaja competitiva satisfaciendo las necesidades y gustos específicos de los miembros del nicho elegido, mejor que la competencia.

En conclusión, tomando en consideración los factores antes descritos en el análisis de Porter, primeramente hay que centrarse en la realidad del negocio, debido a que somos una empresa entrante y pequeña que debe fidelizar clientes que puedan ayudar a transmitir su experiencia con la marca a los demás para luego ir creciendo.

En base a lo anterior, la empresa debe tener una sólida propuesta de valor que pueda proyectar los valores y principios antes mencionados, acorde con los gustos actuales de la sociedad, entendiendo que prefieren la diferenciación y la calidad en la adquisición de joyas.

La idea es con el tiempo lograr la automatización del proceso productivo de las joyas gracias a la tecnología, puesto que es una tarea fundamental para poder seguir creciendo.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las necesidades del consumidor son los factores que impulsan a las personas a tomar decisiones de compra. Comprender e identificar las necesidades de nuestros clientes nos permitirá ofrecer un producto o servicio que la gente realmente encontrará útil.

Abraham Harold Maslow, un psicólogo estadounidense, el fundador de la psicología humanista y uno de los principales defensores, influyó en la visión del mundo de la sociedad al ofrecer nuevos modelos para estudiar el comportamiento humano. Maslow propuso una estructura piramidal para explicar las necesidades físicas y psicológicas humanas. El diagrama consta de una serie de pasos ascendentes, cuando se alcanza un estado de armonía y comprensión, que culmina en la autorrealización. Básicamente, las necesidades básicas o fisiológicas apoyan la manifestación de la estabilidad psicológica humana. Las joyas se pueden ubicar en la tercera etapa denominada "aceptación social", porque es una necesidad psicológica que se satisface cuando las personas cuidan de sí mismas y de su apariencia. Estas personas tienen una necesidad de pertenecer a un grupo social o de ser aceptadas por aquellos a quienes perciben como iguales, lo cual está íntimamente relacionado con la apariencia. Sin embargo, esto nuevamente también está relacionado con el cuarto nivel de necesidades de autoestima, donde los individuos se sienten satisfechos con sus logros personales.

En nuestro caso, para identificar las necesidades de nuestros clientes realizamos una breve encuesta de tipo cualitativa, con esto logramos identificar tres grandes anhelos o inquietudes a la hora de comprar un artículo de plata.

A la hora de comprar el cliente busca:

1. Ser bien atendido:
 - Corto tiempo de respuesta.
 - Información clara y precisa en cuanto a precios, formas de pago, políticas de envíos, cambios y devoluciones.
 - Información del producto (medidas, material y procedencia).

2. Confiabilidad de la página:
 - Fotos profesionales.
 - Perfil activo.
 - Videos del proceso de fabricación.
 - Segmento de satisfacción de clientes (historias o fotos donde se acrediten clientes con productos adquiridos).

3. Exclusividad y personalización de los productos:
 - Las personas buscan diseños únicos y que puedan ser personalizados según sus requerimientos y gustos.
 - Productos distintos a lo visto en joyerías convencionales.
 - Cambios de colección según temporadas.

Saber lo que los consumidores quieren de su producto o servicio también nos ayudará a desarrollar un plan de marketing, que describa claramente por qué los consumidores quieren comprar lo que estamos vendiendo. Los problemas a solucionar de los clientes comienzan con necesidades, deseos o caprichos, físicos o emocionales, que se pueden evaluar en función de varias teorías, incluida la Jerarquía de necesidades de Maslow antes mencionada.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

Definición del cliente ideal

Nuestro cliente ideal es una persona mayor de edad residente en Chile, independientemente del género. Con gustos por las joyas y rasgos pretenciosos, amantes de la moda y las tendencias, que buscan artículos únicos, exclusivos, de calidad y con significado.

Nuestro cliente ideal prefiere la comodidad de comprar desde internet con envío directo a su hogar, privilegiando el ahorro de tiempo y la eficacia.

Buyer persona

Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.



FORZA

- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

Zona geográfica: Residentes en Chile.
Edad: 18 a 65 años.
Género: Hombres y mujeres.

Ocupación: Trabajadores, estudiantes y dueñ@s de casa.
Psicográficas: Gusto por los accesorios, preferencia por la joyería en plata, compradores online, amantes de la moda y lucir bien, actitud pretenciosa. "Aquellos que busquen marcar la diferencia".

Fuente: Elaboración propia.

Zona geográfica: Nos dirigimos a personas residentes en Chile, debido a que somos una pyme y no contamos con la dotación de personal, logística, ni la capacidad adecuada para cubrir mercados extranjeros.

Edad: El rango de edad comprende desde los 18 a 65 años. Apuntamos a un amplio rango etario porque tanto jóvenes, adultos y adultos mayores, pueden adquirir nuestros productos.

Género: Si bien el enfoque principal era una joyería masculina; con el tiempo que llevamos en el mercado; hemos notado que las mujeres también gustan de nuestros productos, ya sea para uso personal o para regalo.

Ocupación: Esta variable es indiferente que una persona cumpla con una ocupación en específico, debido a que tenemos una alta gama de precios a los que cualquier persona con un mínimo de ingresos puede acceder.

Psicográficas: El perfil psicográfico de nuestro consumidor nos indica: en primer lugar que son personas que les gustan y/o usan accesorios, en segundo lugar son personas con las herramientas necesarias para realizar compras por internet y por último, personas con gustos diferenciados que sienten la necesidad de “marcar diferencia”, tanto para uso propio como para regalo.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Con esta herramienta de valor podremos definir nuestra propuesta de valor, por medio de la conexión de las necesidades y deseos de nuestro cliente objetivo.

Segmento de mercado

Usuarios

- ✓ Tareas funcionales: Clientes buscan accesorios de plata para traer consigo.
- ✓ Tareas sociales: Cliente quiere tener un colgante exclusivo y con estilo.
- ✓ Tareas personales o emocionales: El cliente siente la necesidad de tener un artículo con significado, con el fin de experimentar la sensación de lucir un producto exclusivo cuando lo usa y de preocupación cuando es para regalo.
- ✓ Dato demográfico: El cliente tiene entre 18 y 65 años. Residente en Chile.

Alegrías

- ✓ Al cliente le gusta que el producto sea exclusivo y estiloso, porque busca algo distinto para portar en su cuerpo.

Dolores

- ✓ Al cliente le frustra que el colgante no sea de calidad.

Mapa de valor - EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

Productos y/o Servicios

- ✓ Accesorios de plata.

Creadores de alegrías

- ✓ Joyas únicas y exclusivas. Son únicas porque fabricamos nuestras propias matrices y exclusivas porque solo se pueden encontrar en Forza.
- ✓ Usamos los mejores materiales, adquirimos la plata con los mejores proveedores del mercado.
- ✓ Le damos significado, todos los colgantes son exhibidos con su significado propio.
- ✓ Calidad: nos preocupamos de cada detalle para que sea un producto duradero en el tiempo.

Aliviadores de dolores

- ✓ Necesidad psicológica de autoestima a la hora de usar o regalar un producto de Forza.

Encaje

- ✓ Crear e importar joyas únicas y exclusivas, usando materiales de primera para personas que busquen accesorios con significado y de calidad.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

CANVAS

1. Segmento de mercado
 - Hombres y mujeres residentes en Chile.
 - 18 – 65 años.

- Consumidores minoristas y mayoristas.

2. Propuesta de valor

Crear e importar joyas únicas y exclusivas usando materiales de primera para personas que busquen accesorios con significado y de calidad.

3. Canales

- Comunicación: Recomendaciones personales o directas, redes sociales, medios impresos.
- Venta: Administrador de redes sociales, ventas online, catálogo virtual y post venta.
- Distribución E-COMMERCE y envíos a domicilios.
- Eventos donde se exhiban accesorios.

4. Relación con los clientes

- Ofrecer información sobre nuevos productos (detalles, imágenes, procedencia, etc).
- Perfil de Instagram con interacción directa.
- Envíos personalizados.
- Descuentos, promociones y ofertas.

5. Fuentes de ingresos

- Ingresos por las ventas directas de los productos.
- Venta de productos personalizados.

6. Recursos claves

- Taller profesional.
- Bodega.
- Capacitación a fin.
- Inventario.
- Aparatos inteligentes para operar las redes sociales.

7. Actividades claves

- Hechuras en taller.
- Adquisición de productos importados.
- Diseño de packaging.
- Atención virtual 24-7.
- Campañas de marketing y publicidad.

- Realizar envíos.
8. Asociaciones claves
- Proveedores de insumos y materia prima.
 - Global (Distribuidores en Santiago).
 - Partner (Starken).
 - Emprendedores del área de la moda (consignación).
 - Influencers.
9. Estructura de costos
- Costos variables y costos fijos.
 - Materia prima y mano de obra.
 - Maquinarias y equipos.
 - Gastos administrativos y gastos operativos.
 - Publicidad.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

MODELO DE NEGOCIO

Modelo de negocio B2C

El modelo de negocio elegido encaja perfectamente con el correcto funcionamiento de Forza, sin lugar a dudas es el modelo idóneo y más recomendado para una empresa que funcione a través de la web.

El modelo de negocio B2C, cuya traducción al español más acertada sería “del negocio al consumidor”. Se trata de una estrategia de marketing que procura que las ventas de una determinada compañía lleguen de manera directa al consumidor o cliente ideal. Esto, sin la necesidad de tener que recurrir a ningún tipo de intermediario en el proceso de venta. Lo cual posibilita que ahorremos dinero, sino también tiempo para el comprador.

Este tipo de estrategia comenzó a entrar en auge al mismo tiempo que los emprendimientos en línea. Puesto que, en este tipo de comercio, el B2C encaja a la perfección. Todas gracias a que logran una comunicación directa con el cliente y al mismo tiempo aumentan sus ventas. Esto es algo que no solo le trae ventajas a la compañía, sino también a los usuarios. Dado que, sin duda alguna, se sentirán mucho más cómodos y seguros al comprar con una tienda que trabaje el B2C.

Características de este modelo: En vista de que existen diversas estrategias y herramientas para aplicar las teorías del marketing, es fundamental conocer las características del B2C.

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Es una estrategia que se enfoca sobre todo en las compras impulsivas | Para su aplicación se juega mucho con el factor emocional para despertar el interés en los clientes | El tiempo del proceso de compra suele ser más corto al aplicar correctamente el B2C | Trabaja de la mano con todo lo que tiene que ver con las visitas a páginas web o redes sociales | Al utilizar de forma correcta el B2C podrás perseguir un crecimiento explosivo de tu negocio |
|--|---|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia.

Pensando en un modelo de negocio de E-commerce, lo más normal es que te dediques al B2C, ya que los compradores a través de Internet casi siempre son particulares, que no demandan procesos de ventas complejos y largos.

En Forza se ve reflejado totalmente porque trabajamos directamente en redes sociales, buscando hacer un proceso de compra expedito y ameno. Nuestros productos están publicados con detalles pensados en el comprador online y buscamos despertar algún tipo de emoción para que se haga efectiva la compra, ya sea por lo visual o por el significado que va escrito en la publicación. Para nosotros, es sumamente importante la exhibición del producto e intentamos hacer publicaciones únicas para causar impactos positivos en quienes las ven, llevando casi de impulso al cliente a preguntar valor y concretar una posible venta.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

GO-TO-MARKET

Cliente validado

Gracias al buyer persona podemos obtener a nuestro cliente ideal y esto nos permite caracterizar a nuestro cliente. Todo esto bajo nuestros parámetros y tomando en cuenta las encuestas realizadas para conocer mejor a nuestro potencial cliente.

Nuestros clientes son residentes en Chile y apuntamos a un amplio rango etario porque tanto jóvenes, adultos y adultos mayores, pueden adquirir nuestros productos.

Nos es indiferente el género y alguna ocupación en específico, debido a que tenemos una alta gama de precios a los que cualquier persona con un mínimo de ingresos puede acceder.

El perfil psicográfico de nuestro consumidor nos indica; en primer lugar que son personas que les gustan y/o usan accesorios, en segundo lugar son personas con las herramientas necesarias para realizar compras por internet y por último, personas con gustos diferenciados que sienten la necesidad de "marcar diferencia", tanto para uso propio o regalo.

Estrategia de adquisición y retención

El objetivo principal, es posicionar nuestra marca en la industria local. También se buscará fidelizar a clientes mediante estrategias de influencers y generando canales de comunicación fluidos con estos.

La manera de cómo damos a conocer y ofertamos nuestros productos es un rol clave para hacernos parte de la tendencia actual. Con lo estudiado y aprendido a lo largo de la carrera, adoptando conocimientos de las diversas asignaturas que emplean o hacen uso de herramientas de marketing digital.

Con esta estrategia, queremos lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, lo que es un reto para una empresa nueva en el mercado, sobre todo a la fecha donde el mercado es cada vez más competitivo.

El método de adquisición de clientes es en parte por referidos, pero casi en su totalidad en base al alcance que tenemos a través de nuestras publicaciones en redes sociales. No dejamos pasar ningún detalle, por ende, es importante y clave que nuestras publicaciones causen impactos positivos y generen las ganas de comprar nuestro producto. A continuación una publicación a modo de ejemplo:



Fuente: Instagram @forzaestilo.

Como todo E-commerce, también es de suma importancia la publicidad y el tiempo nos ha dado la razón, ya que aproximadamente el 70% de los clientes llegan por la publicidad. En el año de existencia de nuestro perfil de Instagram, hemos estado probando distintos horarios y días para encontrar la “receta perfecta”, siendo los fines de semana los días más efectivos para publicitar nuestros productos. Suena lógico que la gente en sus días libres use más sus redes sociales, siendo esta la oportunidad para nosotros.

Una vez que una persona adquiere un producto, generamos una base de datos en excel con fines de programar los envíos y a su vez les dejamos saber que hay beneficios para las siguientes compras. Otra manera de ganar al cliente y más ventas es por referidos, ofrecemos descuentos para el cliente actual y para al cliente nuevo que llegue por su parte, de esta forma todos ganamos.

También hacemos seguimientos a los pedidos, haciéndole saber que nos interesa su opinión sobre el producto.

Hacemos parte de Forza al cliente, publicamos re-post cuando suben historias de Instagram con nuestros accesorios y estamos activos en sus redes sociales, ya sea comentando o dando me gusta en sus publicaciones.

Tenemos una lista de “mejores amigos” donde ofrecemos productos en liquidación, solo para clientes.

Bajo estas prácticas buscamos una correcta fidelización del cliente y mantener relaciones en el futuro.

Como escalará tu negocio

Buscamos ser una empresa innovadora, con diseños distintos y llamativos, por lo cual tenemos que estar en constante dinamismo y buscando aprender de la industria, bajo tres pilares fundamentales:

Tecnología y técnicas nuevas: Para esto buscaremos capacitar en nuevas técnicas de orfebrería. Lo que nos sería de gran ayuda para aumentar nuestra capacidad de producción, sería invertir en una cortadora láser, que nos ahorrará tiempo y podremos personalizar aún más los productos. También, podremos producir en masa y distribuir a otras joyerías, esto permitiría un considerable aumento en nuestros ingresos a corto plazo

- Máquina de corte láser: \$6.000.000 aprox.
- Capacitación: \$500.000 aprox.

Adquirir nuevos proveedores: En este punto, lo ideal sería hacer un viaje de negocios para conocer las fábricas de producción masiva. Al crear esta nueva red de contactos nos permitirá importar sin intermediarios, ahorrando y generando más utilidad en nuestros productos de tipo importados. Para esto hay dos alternativas posibles.

- Viaje a Perú con estadía para una persona: \$700.000 aprox.
- Viaje a Tailandia con estadía para una persona: \$2.500.000 aprox.

Capacitación en venta online: Ya que es primordial a la hora de concretar una venta, en este sentido es ideal estar en constante aprendizaje para poder desempeñar nuestra actividad. Si bien, el encargado de ventas es Ing. Comercial y tiene una gran experiencia en ventas, lo ideal sería capacitarlo en marketing digital.

- Curso de Marketing digital en Universidad Adolfo Ibáñez (duración 8 semanas): \$570.000.

Las tres iniciativas antes descritas, nos permitirán sin lugar a dudas un mayor crecimiento y posicionamiento de nuestra marca, dando valor a nuestros productos y a nuestro nombre.

También hemos creado un Balanced Scorecard, el cual es un sistema de gestión diseñado específicamente para evaluar más allá de los aspectos financieros dentro de las empresas, con el propósito de tomar decisiones con base en otros elementos de valor, los cuales darán un correcto actuar a nuestra empresa según los objetivos fijados y bajo distintas perspectivas.

Para poder escalar nuestra empresa debemos tener en cuenta que todos los procesos son importantes, cuidar cada detalle y no dejar pasar ninguna oportunidad. También implementar todas las herramientas disponibles para proyectar nuestro nombre a lo más alto, siempre velando por nuestro consumidor y apegados a nuestra misión, visión y valores.

| PERSPECTIVA | OBJETIVO | INICIATIVAS | METAS | INDICADORES |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| FINANCIERA | Mayor utilidad de los productos. | Buscar nuevos proveedores y subir precios. | Aumentar 10% los ingresos por producto. | Balance financiero. |
| CLIENTE | Mayor aprobación de nuestros clientes. | Mejorar post-venta. | Llegar a un promedio 5 (Encuestas con notas de 1 a 7). | Encuestas. |
| INTERNO | Implementar nuevos canales de venta. | Crear página web propia con carrito de compra. | Aumentar en 20% aprox. Los ingresos a un plazo de dos años. | Estados de resultados. |
| APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Encontrar nuevas oportunidades de negocios. | Realizar viajes de capacitación y crear red de contactos. | Tener relación directa con proveedores extranjeros (sin intermediario). | Aumento de ventas (productos importados). |

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el Balanced Scorecard, es una forma de trabajar, es una metodología, con la cual el proceso de gestión se simplifica, nos permite tener una visión más amplia de la empresa a futuro y de igual forma nos mantiene enfocado a cada una de las partes de la organización en una sola dirección. Para nosotros como empresa es una herramienta fundamental para una organización y no difícil de implementar, se necesita orden y objetivos claros.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mercado de las joyas es muy concentrado, esto quiere decir que hay muchos oferentes pero aun así es muy rentable. Para poder competir “codo a codo” y mantenerse en esta industria, hay que tener diferenciadores.

Para ello se utiliza la estrategia de diferenciación. Con esta estrategia, necesitaremos un conjunto de acciones planificadas de marketing que conseguirán que nuestro producto sea percibido como único en el mercado. Las actividades del marketing mix serán esenciales, para lograr los propósitos de diferenciación en el mercado y llegar a las personas con solo un clic.

A continuación cuatro puntos de diferenciación de “Forza” en el mercado:

Diferenciación del producto: Somos de las pocas empresas dedicadas a joyería, donde puedes personalizar tu producto según tus necesidades.

Diferenciación del personal: Atención al cliente durante las 24 horas del día mediante diferentes canales de comunicación entre ellos; E-mail, WhatsApp y chat en RRSS. Alto nivel de capacitación de capital humano, nuestros clientes y potenciales clientes lo podrán percibir de variadas formas ya sea a través del trato amable o aportando credibilidad, ofreciendo conocimientos y destrezas en las dudas e inquietudes de cada persona.

Diferenciación de la imagen: Queremos generar una imagen de confianza y seguridad en las personas, nos queremos diferenciar por esos valores en el mercado al cual nos dirigimos.

Excelente relación calidad precio: Garantizamos precios asequibles para todas las personas sin bajar la calidad de nuestros productos, al ahorrar en tienda física podemos reducir un poco los precios y eso el cliente lo valora.

Gracias a un cliente incógnito pudimos obtener datos relevantes sobre rivales en la industria, pero por temas de confidencialidad no pondremos los nombres en el informe pero si los entregaremos junto a los anexos (*anexo análisis de la competencia*).

Competidor 1

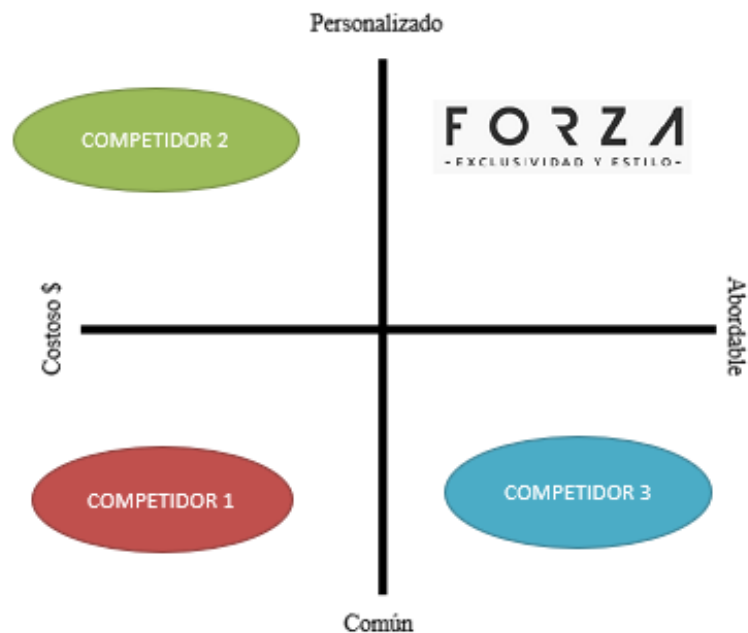
- Ventajas: Cuentan con muchos años de experiencia, tienen página web, muchos seguidores y buena exhibición.
- Desventajas: No fabrican sus propias joyas, no se pueden personalizar y prefieren enfocar sus ventas a través de un carrito de compra por lo cual sus tiempos de respuesta en sus canales de comunicación son muy largos. También sus precios son muy elevados.

Competidor 2

- Ventajas: Crea sus propias joyas y puede crear lo que sea que tengas en mente.
- Desventajas: Es una sola persona encargada de todos los procesos, esto hace que los tiempos respuesta y entrega de productos sean más largos. También sus productos tienen un valor muy elevado.

Competidor 3

- Ventajas: Precios atractivos (precios muy bajos).
- Desventajas: Mala exhibición, no se puede personalizar ningún producto, diseños comunes, compras mínimas de \$100.000 (venta por lotes) y la procedencia es dudosa.



Fuente: Elaboración propia.

EQUIPO

El equipo de FORZA está conformado por tres personas, siendo fundamental la comunicación y la sinergia entre ellos. Detalle a continuación:



F O R Z A

Fuente: Elaboración propia.

El organigrama mostrado anteriormente es del primer periodo (1° año) de la empresa, por lo que se verá sujeto a variaciones, tanto de puestos de trabajos como ingreso de nuevo personal.

En nuestro primer periodo, el personal requerido para nuestras operaciones serán coordinadores de cada área, ya que hablar de gerentes en un inicio podría tornarse irreal.

La coordinación general está conformada por los socios fundadores que son Carolina Morales y Alex Torres. Esta área es la encargada de administrar todas las áreas directas que tienen bajo su responsabilidad mostrada en el organigrama anterior, lo que ayudará a la fluidez y comunicación entre ellas. De esta forma, se le podrá exigir cierta cantidad de clientes por mes al área comercial para que las ventas logren generar los ingresos mínimos para que la empresa sea rentable.

La coordinación general tiene un rol muy importante dentro de la empresa, ya que debe determinar los objetivos y metas a alcanzar. También tendrá la responsabilidad de tomar decisiones en situaciones críticas velando por el bienestar de la empresa.

Fabián Torres V.

(Ing. Comercial)

La Coordinación comercial y ventas, tiene como función principal el captar nuevos clientes, definir el mercado objetivo, vender la empresa al mercado y de esta forma lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. Finalmente, esta área estará encargada del marketing de la empresa.

Alex Torres V.

(Orfebre y Estudiante Ing. Comercial)

Área de producción y abastecimiento, está encargada de todo el proceso productivo, la adquisición de los productos importados, tener actualizado el inventario de productos y mantener la relación con los proveedores.

Carolina Morales R.

(Ing. Comercial / Ing. Comercio exterior)

La coordinación de logística y operación interviene en los procesos de packing, despacho y transporte; los cuales deben funcionar en óptimas condiciones para hacer llegar el producto de forma eficaz y eficiente hasta el cliente final.

F O R Z A
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

PROYECCIONES FINANCIERAS

Nuestras fuentes de ingresos son dos, uno es el gramo de plata trabajado por nosotros y el otro ingreso es el gramo importado. También detallamos los costos variables, precio de venta y margen.

| | Trabajado | Importado |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| Plata | \$ 810 | \$ 1.300 |
| Cajita | \$ 300 | \$ 300 |
| Paño | \$ 500 | \$ 500 |
| Total costo variable | \$ 1.610 | \$ 2.100 |
| Mano de obra | \$ 300 | \$ - |
| Total costo unitario | \$ 1.910 | \$ 2.100 |
| Margen | \$ 3.090 | \$ 1.400 |
| Precio de venta | \$ 5.000 | \$ 3.500 |

- Al segundo año, compraremos un cortador láser que tiene un valor de \$6.000.000 y la cual la despreciamos a 10 años, el beneficio de esta compra será duplicar nuestros ingresos por gramo fabricado (desde el 3er año).

| | |
|--------------|---------------------|
| VL | \$ 6.000.000 |
| VR | \$ - |
| N | 10 |
| Cuota | \$ 600.000 |
| 1 | \$ 600.000 |
| 2 | \$ 600.000 |
| 3 | \$ 600.000 |
| 4 | \$ 600.000 |
| 5 | \$ 600.000 |
| 6 | \$ 600.000 |
| 7 | \$ 600.000 |
| 8 | \$ 600.000 |
| 9 | \$ 600.000 |
| 10 | \$ 600.000 |
| Total | \$ 6.000.000 |

ORZA
CLUSIVIDAD Y ESTILO -

- Desde el cuarto año también se puede notar el aumento en el margen utilitario, debido a que se pretende realizar un viaje para crear red de proveedores.
- Nuestro arriendo contempla uso del taller en su totalidad y son \$120.000 mensuales.
- Los servicios básicos son \$240.00 anuales.

| FNF | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | \$16.200.000 | \$16.200.000 | \$28.200.000 | \$32.400.000 | \$32.400.000 |
| Costos | \$ 532.000 | \$ 532.000 | \$ 854.000 | \$ 1.064.000 | \$ 1.064.000 |
| Margen | \$15.668.000 | \$15.668.000 | \$27.346.000 | \$31.336.000 | \$31.336.000 |
| Arriendo | \$ 1.200.000 | \$ 1.260.000 | \$ 1.323.000 | \$ 1.389.150 | \$ 1.458.608 |
| Sueldo | \$ 9.000.000 | \$ 9.000.000 | \$18.000.000 | \$18.000.000 | \$18.000.000 |
| Publicidad | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 |
| Mantenimiento | \$ - | \$ - | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| Depreciación | \$ - | \$ - | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| Servicios basicos | \$ 240.000 | \$ 240.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 |
| RAI | \$ 3.428.000 | \$ 3.368.000 | \$ 5.063.000 | \$ 8.986.850 | \$ 8.917.393 |
| Impuestos | \$ 925.560 | \$ 909.360 | \$ 1.367.010 | \$ 2.426.450 | \$ 2.407.696 |
| Depreciación | \$ - | \$ - | \$ 600.000 | \$ 600.000 | \$ 600.000 |
| RDI | \$ 2.502.440 | \$ 2.458.640 | \$ 4.295.990 | \$ 7.160.401 | \$ 7.109.697 |
| Inversión Inicial | \$ 7.000.000 | | | | |
| K | 15% | | | | |
| Beta | 8% | | | | |
| Tasa libre de riesgo | 15% | | | | |
| Costo oportunidad | 10% | | | | |
| VAN | \$ 7.658.418 | | | | |

El flujo nos arroja un VAN positivo, lo que significa que el negocio es rentable y que tenemos un retorno positivo.

FORZA
- EXCLUSIVIDAD Y ESTILO -

REFLEXIÓN SOBRE EL INFORME

Desarrollar un proyecto emprendedor partiendo de la base “situación país”, golpeado por un estallido social, pandemia, inflación e inestabilidad financiera, fue un gran reto que evidentemente convierte a Forza en un tremendo desafío que puso mis límites al máximo, pero que sin duda ha sido totalmente enriquecedor para mí. Luego de haber realizado este informe, que intenta plasmar de la manera más legible y precisa posible este emprendimiento llamado **Forza Exclusividad y Estilo**, el cual tiene diez años de maduración en la teoría y un poco más de un año en la práctica; podemos decir que es un proyecto que ha generado resultados positivos y tiene bastante potencial. Analizando las aristas de factibilidad, riesgos, ventajas y por último rentabilidad; determinamos que es un proyecto viable, sustentable y medible.

La factibilidad dice relación con la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las metas u objetivos planteados. Según lo visto en este informe, los recursos que necesitan Forza para funcionar y seguir creciendo en el mercado existen. Primero que todo, somos orfebres; y segundo, contamos con los contactos de los intermediarios directos que importan los productos desde Tailandia, Italia e Indonesia.

Mi experiencia profesional me llevó a considerar ser parte de un equipo emprendedor, lo cual me llena de una gran satisfacción por ser parte activa de una pequeña empresa, la cual a mediano plazo podrá crecer y dar mayores frutos económicos y reconocimiento de la marca. Para mí, será importante mantenerse actualizado a las nuevas tendencias, capacitado en automatizar procesos de fabricación y estar atento a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Cabe destacar, que en este informe podemos reflejar el aprendizaje aplicado de las asignaturas impartidas por la carrera, lo cual me brindaron el conocimiento necesario para crear este emprendimiento que hasta el momento ha sido exitoso.

Sin perjuicio de lo anterior, reconozco grandes puntos de mejora en este proyecto que se aplicarán una vez se inyecte un mayor capital.

De esta forma, concluye la cátedra de Emprendimiento Real, siendo la culminación de la carrera de Ingeniería Comercial.



II. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

| | | |
|----------------|---|-------------|
| |  | |
| Uso de embargo | Autorización total | No autorizo |

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses ____ 1 año ____ 2 años ____