

TPG180212



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato Posgrado

Trabajo Final para Optar por el Título de:

Maestría en Gerencia de Mercadeo y Estrategia Digital

Título:

**Propuesta de creación de plataforma E-Commerce para la tienda Cava Alta,
Santo Domingo, Agosto 2019**

Sustentante:

Altagracia Carolina Ovalle Tejeda 2003-0315

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Mayo, 2019

Distrito Nacional, Republica Dominicana

LIBRO DE RESERVA

Este libro de reserva
NO debe ser sacado
de la Biblioteca.

RESUMEN

En este trabajo se detalló la implementación y ejecución de una plataforma e-commerce para la tienda Cava alta, El objetivo principal era diseñar una plataforma E-Commerce, donde Cava Alta pudiera vender sus productos y servicios de una manera sistematizada. Entre los objetivos secundarios que se propusieron estaban: Investigar que es una plataforma E-Commerce para una tienda, se analizó a cuales consumidores se quiere llegar con esta plataforma, se reconoció las debilidades que tiene ahora la ausencia de esta herramienta, se definió los beneficios económicos que traerá esta nueva plataforma, se trabajó la estrategia a implementar luego de que la plataforma está creada. La herramienta de investigación que se usó para investigar con los clientes actuales y potenciales fue la entrevista, también la técnica de observación de la competencia, pero no obstante también entrevistas a los empleados de la tienda para así poder comprar las informaciones levantadas. Los métodos de investigación fueron: Hipotético – deductivo, analítico, Inductivo – deductivo. El capítulo 3 concluyo con una serie de objetivos atados a la propuesta y las información levantadas en la investigación como: Aumentar el flujo de cliente en la tienda a un 30%, aumentar las ventas un 20% para el 2021 y esto a su vez aumentara la rentabilidad, lograr mayor conexión de marca, capitalizar nuevas oportunidades, diferenciar la competencia, en este capítulo se partió de estos objetivos para crear estrategias y estas atadas a diferentes tácticas, una parte muy importante fue el cálculo del ROI, la proyección de ventas y los indicadores que se tomó en cuenta para la implementación de la propuesta.

SUMMARY

This work detailed the implementation and execution of an e-commerce platform for the Cava Alta store. The main objective is to design an E-Commerce platform, where Cava Alta can sell its products and services in a systematized way. Among the secondary objectives that were proposed were: To investigate that it is an E-Commerce platform for a store, it was analyzed which consumers want to reach with this platform, the weaknesses that the absence of this tool has now been recognized, the benefits were defined economic that this new platform will bring, the strategy to be implemented after the platform is created. The research tool that was used to investigate with current and potential customers was the interview, also the competition observation technique, but nonetheless also interviews with store employees in order to buy the information collected. The research methods were: Hypothetical - deductive, analytical, Inductive - deductive. Chapter 3 concludes with a series of objectives attached to the proposal and the information raised in the investigation such as: Increase the flow of customer in the store to 30%, increase sales by 20% by 2021 and this in turn will increase profitability, achieve greater brand connection, capitalize on new opportunities, differentiate competition, in this chapter we started from these objectives to create strategies and are tied to different tactics, a very important part was the calculation of ROI, the projection of sales and the indicators that were taken into account for the implementation of the proposal.

AGRADECIMIENTOS

No puedo dejar de agradecerle a Dios por ser mi guía en todo lo que me propongo, por darme fuerzas y sabiduría en los momentos que la he necesitado, por dejarme ver el camino de lo que realmente es lo bueno para mi vida y estar a mi lado en todo momento. También a mi madre, porque desde pequeña siempre me ha enseñado a luchar por mis sueños y dar el 200% en todo lo que me propongo, por creer en más en mí que yo misma, por ser ejemplo de superación y ayuda, por tener las palabras precisas en los momentos que lo he necesitado, por impulsarme a hacer todo lo que quiero. En este mismo sentido y no menos importante a mi hijo Dylan, eres mi motor, lo que me da fuerzas para lograr todo lo que me he propuesto, porque tengo un compromiso y un reto contigo de ser la mejor madre y dejarte ver que todo lo que queremos lograr con el corazón se puede, que no hay nada imposible, que los límites los tenemos nosotros mismos en nuestro interior y en la mente. Gracias por llegar a estabilizar mi vida y mi mundo, por demostrarme a mí misma que todo lo puedo lograr y más sabiendo que día a día estas esperándome en casa, yo tratando de sacrificarme y darte lo mejor de mí como madre. A los grandes amigos que pude hacer en estos 2 años de cursar la maestría al igual que conocer profesores sumamente comprometidos en la enseñanza de cada uno de nosotros.

INDICE

RESUMEN.....	ii
SUMMARY	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE	v
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE GRAFICOS	xi
INTRODUCCION.....	1
1.1 El E-Commerce	7
1.2 El Social E-Commerce	8
1.3 Modelos de Negocios del E-Commerce	9
1.4 Beneficios de la Plataforma.....	10
1.5 Objetivo de la Plataforma	11
1.6 Diseño de la Plataforma.....	13
1.6.1. Concienciación de la gerencia.....	13
1.6.2 Conocimiento del potencial tecnológico.	14
1.6.3 Determinación del mercado objetivo Definir su negocio en la Red.....	14
1.6.4 Diseño tecnológico.	15
1.6.5 Adaptación y soporte del modelo de 'e-commerce' por la empresa.....	15
1.7 Software de creación de plataformas E-Commerce	18
1.8 Estrategia E-commerce.....	20
1.9 Inbound Marketing	22
1.9.1 Atracción.....	23
1.9.2 Conversión.	23
1.9.3 Cerrar la venta.	24
1.9.4 Fidelizar (deleitar).	25

1.10 Publico Objetivo	26
1.11 Publico Secundario	28
1.12 Comercialización en las plataformas.....	28
1.13 Tipos de plataformas E-Commerce	29
1.13.1 Instagram.....	31
1.13.2 Pagina Web.....	31
1.13.3 Otras Plataformas.	31
1.14 KPI'S de la plataforma.....	31
CAPITULO 2. TIENDA DE BEBIDAS CAVA ALTA	36
2.1 Cava Alta	36
2.1.1 Visión.	37
2.1.2 Misión.....	37
2.1.3 Valores.	37
2.2 Modelos de Negocios de Cava Alta	37
2.2.1 B2B.....	37
2.2.2 B2C.....	37
2.2.3 Mobile Commerce.	37
2.3 Redes Cava Alta	38
2.4 Organigrama	39
2.5 Tipo de Investigación.....	40
2.6 Método de Investigación.....	40
2.6.1. Hipotético – Deductivo.	40
2.6.2 Deductivo.....	41
2.6.3 Analítico.....	41
2.6.4 Inductivo – Deductivo.....	41
2.7 Herramientas de Investigación	41
2.7.1 Encuestas a clientes directos e indirectos.....	41
2.7.2 Observación de la competencia.	41

2.7.3	Encuesta con clientes potenciales.....	42
2.7.4	Encuesta al personal de ventas.....	42
2.7.5	Muestra Finita Consumidores.....	42
2.8	Objetivos de la encuesta a clientes	43
2.8.1	Muestra Finita empleados.....	43
2.9	Objetivo de la encuesta a empleados.....	44
2.10	Análisis de la Investigación a clientes	45
2.11	Análisis de la encuesta a clientes.....	65
2.13	Análisis de la investigación a empleados	68
2.14	Análisis de la encuesta a empleados	79
2.15	Diagnóstico.....	79
CAPITULO 3. PROPUESTA DE DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA PLATAFORMA.....		82
3.1	Propuesta E-Commerce.....	82
3.2	objetivos de la propuesta	83
3.3	Estrategias	84
3.4	Tácticas	87
3.5	Estrategia II.....	90
3.6	Estrategia III.....	92
3.7	Estrategia IV.....	94
3.8	Estrategia V.....	95
3.9	Estrategia VI.....	96
3.10	Estrategia VII	99
3.11	Recursos Humanos	100
3.12	Recursos Tecnológicos.....	103
3.13	Recursos financieros.....	105
3.13.1	Proyección de ventas.....	106
3.13.2	ROI.....	107
3.13.3	Utilidad Bruta.....	108
3.14	Balance Scorecard.....	109
CONCLUSION.....		114

BIBLIOGRAFIA.....	117
ANEXOS	118

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1. Género	45
Tabla No 2. Edad.....	46
Tabla No 3. <i>Redes Sociales</i>	47
Tabla No 4. <i>Conocimiento de la tienda CavaAlta</i>	48
Tabla No 5. <i>Como conoció la tienda</i>	49
Tabla No 6. <i>Existencia de redes sociales</i>	50
Tabla No 7. <i>Como se entera de las ofertas de la tienda</i>	51
Tabla No 8. Compra frecuentemente por internet.....	52
Tabla No 9. Servicio recurrente en Cava Alta.....	53
Tabla No 10. Medios Tradicionales	54
Tabla No 11. Conoce los salones.....	55
Tabla No 12. Alquiler de salones de eventos	56
Tabla No 13. Proceso de alquiler de salones de eventos.....	57
Tabla No 14. Característica para alquilar salón de eventos	58
Tabla No 15. <i>Compra de bebida para eventos</i>	59
Tabla No 16. <i>Lugar donde compra la bebida</i>	60
Tabla No 17. Que buscan cuando compran la bebida para eventos	61
Tabla No 18. Experiencia de Compra de servicios en la tienda	62
Tabla No 19. Opinión de reservar y cotizar por página web	63
Tabla no 20. Comprar las ofertas por Instagram	64
Tabla No 21. Género	68
Tabla No 22. Edad.....	69
Tabla No 23. Tiempo como empleado.....	70
Tabla No 24. Como influye su función en las ventas de la tienda	71
Tabla No 25. Opinión de empleados del servicio de la tienda	72
Tabla No 26. Opinión de empleados sobre el servicio del alquiler de salones	73

Tabla No 27. Opinión de empleados sobre el servicio de compra de volumen	74
Tabla No 28. Opinión de empleados sobre una plataforma E-commerce	75
Tabla No 29. Uso de esta Plataforma E-Commerce.....	76
Tabla No 30. Mejoría de procesos para generar volumen.....	77
Tabla No 31. Sugerencia para generar volumen en página web.....	78
Tabla No 32 Tabla de Indicadores mensual	106
Tabla No 33 Balance Scorecard	109

LISTA DE GRAFICOS

Ilustración 1 Usuarios de Internet	7
<i>Ilustración 2 Nuevo Modelo de Negocios</i>	16
Ilustración 3 Realidad Electrónica	18
Ilustración 4 Compras por Internet.....	20
Ilustración 5 Inbound Marketing.....	25
Ilustración 6 Instagram Cava Alta.....	38
Ilustración 7 Pagina Web Cava Alta	38
Ilustración 8 Organigrama Cava Alta	39
Ilustración 9 Género	45
Ilustración 10 Edad	46
Ilustración 11 Usa redes sociales	47
Ilustración 12 Conocimiento de la tienda	48
Ilustración 13 Como conoció la tienda.....	49
Ilustración 14 Existencia de redes sociales	50
Ilustración 15 Como se entera de las ofertas de la tienda.....	51
Ilustración 16 Compra frecuentemente por internet.....	52
Ilustración 17 Servicio recurrente en Cava Alta.....	53
Ilustración 18 Medios Tradicionales.....	54
Ilustración 19 Conoce los salones	55
Ilustración 20 Alquiler de salones de eventos.....	56
Ilustración 21 Proceso de alquiler de salones de eventos.....	57
Ilustración 22 Característica para alquilar salón de eventos.....	58
Ilustración 23 Compra de bebida para eventos	59
Ilustración 24 Lugar donde compra la bebida.....	60
Ilustración 25 Bebida para eventos.....	61
Ilustración 26 Experiencia de Compra de servicios en la tienda.....	62
Ilustración 27 reservar y cotizar por página web	63
Ilustración 28 Ofertas por Instagram.....	64

Ilustración 29 Genero Empleados.....	68
Ilustración 30 Edad Empleados	69
Ilustración 31 Tiempo de empleados.....	70
Ilustración 32 Ventas de la tienda.....	71
Ilustración 33 Opinión de empleados.....	72
Ilustración 34 Opinión empleados servicio de alquiler	73
Ilustración 35 Opinión empleado servicio de compra	74
Ilustración 36 Opinión empleados plataforma E-Commerce.....	75
Ilustración 37 Uso plataforma E-Commerce	76
Ilustración 38 . Mejoría de procesos para generar volumen	77
Ilustración 39 Sugerencia página Web	78
Ilustración 40 Diseño de página Web - Cotizaciones.....	122
Ilustración 41 Diseño de página Web - Catálogos.....	123
Ilustración 42 Diseño de página Web - Salones	124
Ilustración 43 Diseño de página Web - Reservación de salones.....	125
Ilustración 44 Diseño de página Web - Cotizaciones de Cata	126
Ilustración 45 Diseño de página Web - Cotizaciones de eventos	127
Ilustración 46 Diseño de página Web - Reserva de mesas y salones privados	128
Ilustración 47 Diseño de página Web - Delivery y Pagos	129
Ilustración 48 Diseño de página Web - Compra de productos.....	130

INTRODUCCION

Tomando en cuenta la problemática que hay para satisfacer algunos servicios sea porque no se conoce, por falta de tiempo, entre otras. Con esta propuesta para el diseño de una página web para la tienda de bebidas Cava Alta se entiende que las personas se simplificara la vida y al mismo tiempo serán más productivos en su día a día, los consumidores se valen de plataforma digitales para hacer la gran mayoría de sus tareas diarias tanto personales como laborales, con esto evitan gastar tiempo en tareas que pudieran hacer por medios de herramientas digitales sin tener que trasladarse físicamente. La transformación digital y observando que los consumidores estarán dispuestos aceptar los nuevos cambios y le darán más uso cada día a las plataformas de E-Commerce. En este sentido los dueños de empresa se estarán abriendo cada día más a la era digital y podrán notar como la misma cambiará la forma de vender y llegar a los consumidores, esto a su vez fideliza a los mismos y permitirá una experiencia de compra diferente y placentera. La persona le gusta simplificarse la vida y al mismo tiempo ser productivos en su día a día, en un futuro se van a valer solo de plataforma digitales para hacer la gran mayoría de sus tareas diarias tanto personales como laborales, con esto evitaran gastar tiempo en tareas que pudieran hacer por medios de herramientas digitales sin tener que trasladarse físicamente. La transformación digital y observando que los consumidores están dispuestos aceptar nuevos cambios y le dan más uso cada día a las plataformas de E-Commerce. En este sentido los dueños de empresa se estarán abriendo más a la era digital y han podido notar como la misma ha cambiado la forma de vender y llegar a los consumidores, esto a su vez fideliza a los consumidores y permite una experiencia de compra diferente y placentera.

Las tiendas de bebidas premium permitirán por el tipo de perfil al que llega poder implementar la propuesta de incluir en su plataforma digital la inclusión de las plataformas E-Commerce. Este tipo de negocios que revolucionaran el mercado tendrán personal destinado a ventas, cotizaciones y seguimiento donde los objetivos de esta plataforma buscar ahorro en tiempo, aumentar las ventas y rentabilidad de Cava Alta y a la vez encaminar gran parte del trabajo del personal de ventas y así solo se encargaran del seguimiento de las mismas.

Esta nueva plataforma mentalizara a los clientes de Cava alta a utilizar estas nuevas herramientas dependiendo sus necesidades. En este mismo sentido se busca un mayor acercamiento con los organizadores de bodas y eventos por medio de la plataforma donde se ofrecerán novedosas herramientas que facilita ahorro de tiempo, esto permitirá que los usuarios puedan cotizar: Eventos con montaje, productos para eventos como bodas y cumpleaños, cotizar salones para eventos, comprar productos al por mayor y al mismo tiempo coordinar para que los mismos se trasladen al lugar del evento y poder hacer el pago de estos servicios por esa misma vía. A su vez, las solicitudes que requieran seguimiento se contara un personal asignado para ello desde el momento que la persona envíe la cotización o el pago del servicio.

Las tiendas de bebidas premium permiten por el tipo de perfil al que llega poder implementar la propuesta de incluir en su plataforma digital la inclusión de las plataformas E-Commerce. Este tipo de negocios suelen tener personal destinado a ventas, cotizaciones y seguimiento donde los objetivos de estas nuevas plataformas buscaran ahorrar tiempo, aumentar la rentabilidad de las empresas y a la vez encaminar gran parte del trabajo del personal de ventas y así solo se encargaran del seguimiento de las mismas. Estas informaciones se levantaron tomando en cuenta la formulación del problema: ¿Qué se

necesita para crear una plataforma E-Commerce para la tienda Cava Alta? Y partiendo del objetivo general que será: Diseñar una plataforma E-Commerce, donde Cava Alta pueda vender sus productos y servicios de una manera sistematizada. Entre los objetivos que se quiere lograr con la implementación de esta propuesta de E-Commerce serán:

- Incrementar el flujo de clientes a la tienda cava alta a un 30% y los intermediarios de eventos a un 50% en el 2021
- Capitalizar las nuevas oportunidades de negocios con las inclusiones de la nueva plataforma y diversificar los servicios
- Lograr mayor conexión de marca con los nuevos consumidores y actuales consiguiendo un aumento de un 30% en reconocimiento de marca
- Sistematizar los servicios que generaran más rentabilidad de la tienda y ofrecer soluciones integrales a la hora de adquirirlo
- Proponer otras ofertas para que las ventas de ofertas logren aumentar un 25% entre 2020 y 2021
- Diferenciar Cava Alta de la competencia incrementando la marca
- Llegar a otro blanco de público logrando captar un 30% de nuevos consumidores en el gran Santo Domingo.

El marco teórico del cual se apalancarán para poder implementar esta propuesta es investigando con importantes personas del E-Commerce y aprendiendo de lo logrado y posibles errores en la ejecución en el tiempo que esto ha llegado a revolucionar el mercado. Con la pérdida del miedo a las compras online y dejando atrás cualquier tipo de inseguridades los usuarios han hecho que la expansión de esta nueva forma de comercio electrónico sea cada vez mayor. La generalización del uso de internet en nuestro país y la proliferación del uso de smartphones han sido factores fundamentales para que se encuentre entre los primeros puestos de esta lista. Según los expertos la influencia de lo que se ve a través de redes sociales y páginas web es clave a la hora de decidir a comprar online (España, 2018)

Las estrategias que se estarán ejecutando fue un arduo estudio metodológico que se usó con encuestas a clientes de la tienda, clientes potenciales y empleados internos. Se tomaron estos 3 objetos de estudios para poder entrelazar las informaciones y así poder tener una buena ejecución de las estrategias y tácticas. En una primera etapa se utilizara la investigación exploratoria, a partir la misma medirá puntos específicos de la investigación que ayudara a llegar a análisis más profundos, este tipo de investigación ayudara a tener un primer acercamiento y estudiar los fenómenos del problema y a su vez permite tener un primer acercamiento con el problema que se pretende mejorar. En este mismo sentido, se utilizara la investigación descriptiva y la tarea de la misma es investigar a fondo de una manera detallada las necesidad que se van a satisfacer con la propuesta la creación de la plataforma. Con esta investigación se lograra profundizar, conocer las necesidades y lo que busca ese cliente final que visita la tienda. Esta no se enfoca en el problema sino en esclarecer la situación. Investigación de método inductivo ya que la información recaudada sobre el problema sale de conclusiones a partir de los hechos ocurridos. Estas diferentes tipos de investigaciones ayudaran a tomar decisiones más certeras y a su vez identificar la necesidad del consumidor en función de la solución planteada.

En este sentido, los métodos a utilizar son: Hipotético – Deductivo, Deductivo, Analítico, Inductivo – Deductivo. Las herramientas de investigación a implementaran serían las siguientes: Encuestas a clientes directos e Indirectos, observación de la competencia, entrevistas con clientes potenciales, entrevistas al personal de ventas.

Se utilizara 2 tipos de fuentes en la investigación que es la Primaria y secundaria:

Primaria son los clientes directos serán considerados para esta investigación, además de empleados directos de la tienda, área de venta de la tienda, clientes que adquieren el servicio en otros PDV. El interés es estudiar a un grupo de personas desde 28 a 50 años que tienen acceso a la tecnología, que tienen poco tiempo para solicitar/cotizar servicios, personas que son intermediarios en organización de eventos y siempre estén buscando variedad a la hora de ofrecerle experiencias a sus clientes. Otra fuente son los clientes asiduos que alquilan los salones de la tienda para sus actividades, es importante saber que buscan a la hora de solicitar cotizaciones y que oportunidades de mejora se puede identificar. Estas personas estarán vinculadas directamente a Cava Alta y podrán arrojar informaciones relevantes a la hora de tomar decisiones.

Entre las referencia bibliográfica se usaran libros de E-Commerce que tenga que ver con la implementación y la ejecución. También es importante entender por qué entrar al mundo del comercio electrónico como poder medir la implementación y tener indicadores que se va alcanzar al momento de la ejecución de la misma. Entre los libros usados para esta investigación están: Fases de la Implementación de E-Commerce, guía de comercio electrónico y negocios online, fundamentos del E-Commerce, Marketing Retail, El gran libro del comercio electrónico.

El trabajo se dividirá en 3 capítulos y cada uno abarcara lo siguiente:

Capítulo I: En este capítulo se explicará todo lo que conlleva la creación de la plataforma, los beneficios, el público que va dirigido, el diseño y las herramientas. Se dará a conocer el plan completo de las plataformas que se estarán diseñando para Cava Alta y además ayudara a entender el concepto del E-Commerce, E-commerce Social, sus modelos de negocios y sus beneficios.

Capítulo II: En este capítulo se detallarán informaciones sobre la historia de la tienda Cava Alta. Se conocerán detalles de los modelos de negocios, redes sociales y además se profundizará sobre la investigación referente a recopilar información para tomas de decisiones, aquí se desmenuzará la información recopilada con los 3 tipos de segmentos para estudios y se sacará el diagnóstico que llevará al siguiente capítulo con un panorama más claro.

Capítulo III: En este capítulo se le dará la forma a la propuesta de E-Commerce de la tienda Cava Alta tomando en cuenta las encuestas hechas en el capítulo anterior a los empleados y clientes potenciales de la tienda, y a la vez se profundizará sobre los objetivos, estrategias y tácticas que contiene la creación de la misma así como la implementación y el diseño de la misma. Se ha creado una plataforma E-Commerce que abarcará todos los servicios que ofrece la tienda y que satisfagan la demanda de los consumidores y así lograr mayor rentabilidad llegando a otro blanco de público.

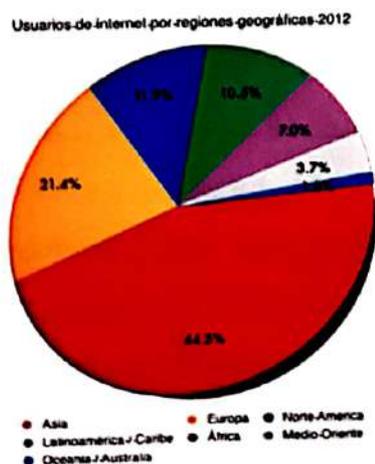
CAPITULO 1. CREACION DE PLATAFORMA

En este capítulo se explicará todo lo que conlleva la creación de la plataforma, los beneficios, el público que va dirigido, el diseño y las herramientas. Se dará a conocer el plan completo de las plataformas que se estarán diseñando para Cava Alta y además ayudara a entender el concepto del E-Commerce, E-commerce Social, sus modelos de negocios y sus beneficios.

1.1 El E-Commerce

Según el autor Edison David Cisneros, deja ver como hay un sinfín de conceptos, quizás unos más complejos que otros, pero, sin embargo, se puede definir como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos y servicios, ya sea para su compra o venta, a través de los medios digitales. Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva manera de hacer negocios y representa el camino que muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose. (Canilla E. D., 2017)

Ilustración 1 Usuarios de Internet



Fuente (Canilla E. D., 2017)

El comercio electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial. Basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, desde el inicio de dichas relaciones: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, hasta los servicios propios de posventa: atención de reclamaciones, atención al cliente o servicio de reparaciones.

Es un concepto de negocios más directo que el tradicional, en el sentido de que casi desaparecen los intermediarios. Internet, es un potente vehículo que permite que desaparezcan las barreras geográficas y que ese entramado de información fluya en todas las direcciones en tiempos vertiginosos. Además, con herramientas como el correo electrónico, se permite la formalización de pedido de forma casi inmediata. (Fonseca, 2014)

El social commerce permite ciertos beneficios que deben ser tomados en cuenta, como la retroalimentación del producto o servicio, la apertura de un canal más para la atención del cliente, y la creación de Reviews de los productos y de los servicios de manera espontánea. (Canilla E. D., 2016)

1.2 El Social E-Commerce

El social E-Commerce es una subcategoría del e-commerce, es un gran soporte para el impacto de las redes sociales, este a su vez sigue creciendo y se mantiene de forma sostenida. Esto permite ciertos beneficios que deben ser tomados en cuenta, como la retroalimentación del producto o servicio, la apertura de un canal más para la atención del cliente, y la creación de reviews de los productos y de los servicios de forma espontánea. En el caso específico del Mobile E-Commerce más que tratarse de su evolución representa una categoría E-Commerce hay que entender el impacto que tienen los dispositivos móviles en toda su dimensión. Solo basta con ver los diferentes

sistemas que permiten colocar pauta digital, para poder intensificar la misma, según el dispositivo. (Canilla E. D., 2017)

1.3 Modelos de Negocios del E-Commerce

Los modelos de negocios del E-Commerce son:

- **Business-to-business (B2B)**

Este modelo de negocios todos los participantes del mismo son otras empresas, estas se ven beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría hacen pedido en grandes cantidades.

- **Business-to-consumer (B2C)**

Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan por iniciar un nuevo negocio. Su ventaja radica en que asegura afluencia de clientes más inmediatas y permite que la relación sea más directa con el productor.

- **Consumer-to-business (C2B)**

Por lo general, este modelo de negocios está orientado a los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un FreeLancer.

- **Mobile Commerce (m-commerce)**

Transacciones y actividades de E-Commerce conducidas en ambiente inalámbrico.

- **E-goverment**

Este modelo en la actividad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos. (Canilla E. D., 2017)

1.4 Beneficios de la Plataforma

Las empresas deben tratar de estar siempre a la vanguardia de los tiempos, estas deben preocuparse a seguirles los pasos a sus clientes, esto a su vez le ayudara a conseguir terreno en el mercado y que los consumidores vean la marca de forma diferente. Son pocas las empresas que se montan en el camino de lo digital y de creación de plataformas E-Commerce. Con el comercio tradicional todas las empresas venden, pero hacer las cosas diferentes dándoles comodidad y ahorro de tiempo a sus clientes con plataformas de ventas puede ser lo que el negocio necesite para dar un cambio de unos 360 grados.

En los últimos tiempos se puede ver como el público ha cambiado sus hábitos de compras y tiene unos nuevos comportamientos. Hay muchos beneficios a la hora de optar por incluir plataformas de E-Commerce a las empresas: Reduce costos ya que evita tener que incurrir en costos altos y responsabilidades económicas de las empresas grandes como: pago de alquiler, luz, sueldos y servicios múltiples, en este sentido al hacer publicidad por esta plataforma es una manera de también abaratar los costos ya que es más económico que en los medios tradicionales.

Otro beneficio de esta plataforma sería crear lealtad con los clientes directo ya que la competencia no ofrece una experiencia de compra en este tipo de plataformas y es una oportunidad para ofrecerle un servicio diferenciado a sus clientes y a su vez crear nuevas oportunidades de negocios. La retroalimentación es otra ventaja del E-Commerce, este permite que los clientes puedan dejar saber de manera más directa sus inquietudes, si se sienten satisfechos con el servicio y esto permitirá boca en boca. (Canilla E. D., 2017)

El ofrecer productos y servicios a un alcance de más personas, en todo momento y todo lugar traslada a la empresa a otro nivel ya que los consumidores conectados 24/7 al internet deja ver el crecimiento que ha tenido el E-Commerce, pero no solo ofrecer productos sino hacer la entrega con eficacia y a tiempo hace una plataforma creíble para la compra.

1.5 Objetivo de la Plataforma

La transformación digital ha logrado a través de los años cambiar la mente de los consumidores y abrirse a cualquier cambio, las personas compran por internet cualquier tipo de artículos, alimentos, medicamentos y regalos, esto es para evitar perder tiempo y así vez se le hace más fácil ver opciones en una misma plataforma y hasta comparar precio de una página de internet a otra en segundos. El E-Commerce ha venido a revolucionar al mundo y a darle la confianza al consumidor de poder usar esta plataforma sin preocupación alguna de que pueda perder su dinero y tiempo.

Esta herramienta de E-Commerce a su vez viene a captar otros segmentos y a eficientizar el tiempo de la tienda y de los consumidores, aumentar las ventas y poder tener un vendedor online en cualquier momento y cualquier tiempo dependiendo las necesidades del consumidor. En este sentido, acceder a esta plataforma y encontrar las herramientas necesarias para obtener servicios de calidad es una experiencia diferenciadora para el consumidor y frente a la competencia. Esto a su vez hace traspasar la barrera de lo tradicional y eleva a un nivel diferenciador dentro del mercado.

El objetivo principal es diseñar una plataforma donde Cava Alta pueda vender sus productos y servicios de manera sistematizada, ofreciéndole una experiencia de compra al cliente y que al mismo tiempo permita fidelizar el mismo. Con esta nueva plataforma de E-Commerce se busca primeramente

crear una experiencia al cliente, vender, llegar de manera directa al cliente ahorrándose tiempo, pero lo más importante a la hora de pensar en crear estas plataformas para las empresas es tener una visión clara de porque se está creando la misma, que se busca con la creación del E-Commerce. Este tipo de plataformas conllevan cubrir una necesidad y también porque no llegar a más clientes de forma directa.

Entre los objetivos específicos se analizara a cuales consumidores no se llega de manera directa con la plataforma, la estrategia que se usara para llegar a este público desde el momento que la plataforma este activa, tomar en cuenta las debilidades y que a su vez trae como consecuencia el no tenerla creación de estas plataformas y los más importante determinar los beneficios económicos que traerá la inclusión de Cava Alta al E-Commerce y como esto diferenciara a lo que se hace.

La utilización de estas nuevas herramientas tanto en la página Web como poder darle la opción de comprar vinos por una de las redes sociales que ha revolucionado el mercado como el Instagram le facilita la vida al consumidor y a la vez permite una conexión con el mismo sin importar la distancia ni el tiempo. La inclusión de esta plataforma permitirá más rentabilidad, que el personal tenga más tiempo y se enfoque en el seguimiento y captación de nuevos clientes. Cava Alta es una empresa que tiene 9 años en el mercado con competidores directos muy fuertes y esto permitirá diferenciar la marca del montón y enfocarse donde realmente está la rentabilidad del negocio que son los salones de eventos y venta de productos para eventos de grandes volúmenes de ventas.

Todo esto ha conducido a que hoy día se hable de una nueva economía caracterizada por unos nuevos valores que conducen hacia una serie de reflexiones:

- Se debe buscar nuestro negocio en la Red

- El negocio debe incorporar soluciones de éxito sostenibles
- El cliente busca cubrir sus necesidades y, si las cubre, se queda
- La conexión que se tiene con el cliente es directa, pero la que tiene con los competidores también lo es
- El mercado compra lo que conoce
- La incertidumbre debe ser compensada con la intuición
- •El mercado es explosivo: puede ser vital crear marca
- La información, el conocimiento y la innovación serán valores decisivos
- El cliente será el gran protagonista. Resulta interesante ser consciente de la revolución que supone Internet y, especialmente, el comercio electrónico en las pymes, ya que reduce drásticamente las diferencias entre empresas en función de su tamaño, puesto que los costes de estar activamente en la Red son mínimos y las barreras geográficas se difuminan
- En este nuevo entorno, la siempre necesaria competitividad para ser capaces de sobrevivir alcanza sus máximos valores y sólo se logrará mediante la especialización, esto es, dando a los clientes objetivo lo que realmente necesitan. (Fabado, 2004)

1.6 Diseño de la Plataforma

Las fases para el diseño de una plataforma E-Commerce se centran en estas 5 fases:

1.6.1. Concienciación de la gerencia.

Como una nueva forma de hacer negocio sobre unos nuevos "clientes objetivo", solamente puede existir un líder: la gerencia. De nada sirve adquirir la mejor tecnología y recibir el mejor asesoramiento si no se cuenta con el total apoyo y determinación de la gerencia. Muchas iniciativas tecnológicas han fracasado por no entender que, como proyecto estratégico, deben estar

respaldadas en todo momento por la gerencia de la empresa y deben ser asumidas con todas sus consecuencias.

1.6.2 Conocimiento del potencial tecnológico.

Si se conoce en profundidad las posibilidades que ofrece la utilización de las nuevas tecnologías, difícilmente se podrá construir para los clientes los entornos más adecuados de negocio. Su utilización dentro de las empresas permitirá contar con más y mejores elementos de comunicación y aportación de valor añadido a los clientes. Poder contar con recursos como la comunicación electrónica, las bases de datos documentales, los circuitos de revisión, la teleformación. Esto permitirá configurar la oferta más adecuada para satisfacer las necesidades de nuestro cliente objetivo. Un punto importante dentro de este apartado es la integración de nuevos servicios dentro de los habituales en la empresa. Internet no es un mundo aparte, es un nuevo canal de venta y distribución, y la no integración dentro de los procesos habituales suele ser una de las principales causas de fracaso. Todo lo que “esté” en Internet debe tener un propietario y debe estar integrado dentro de procesos habituales.

1.6.3 Determinación del mercado objetivo Definir su negocio en la Red.

Esto significa definir un claro “público objetivo”, estableciendo un grado suficiente de compromiso en la empresa para ser capaces de mantenerlo. No existe un único público objetivo para cada empresa, sino que cada una debe definir su propio nicho en función de las condiciones de su entorno. Además, no se puede dar el mismo tipo de tratamiento a diferentes tipos de clientes. Un nuevo cliente tiene que ser debidamente valorado antes de que se le dé entrada en procesos de negocio o de que comparta con él determinado nivel de información, pero a un cliente fiel, perfectamente conocido y con un claro historial, lógicamente, podría integrarse dentro de los procesos.

1.6.4 Diseño tecnológico.

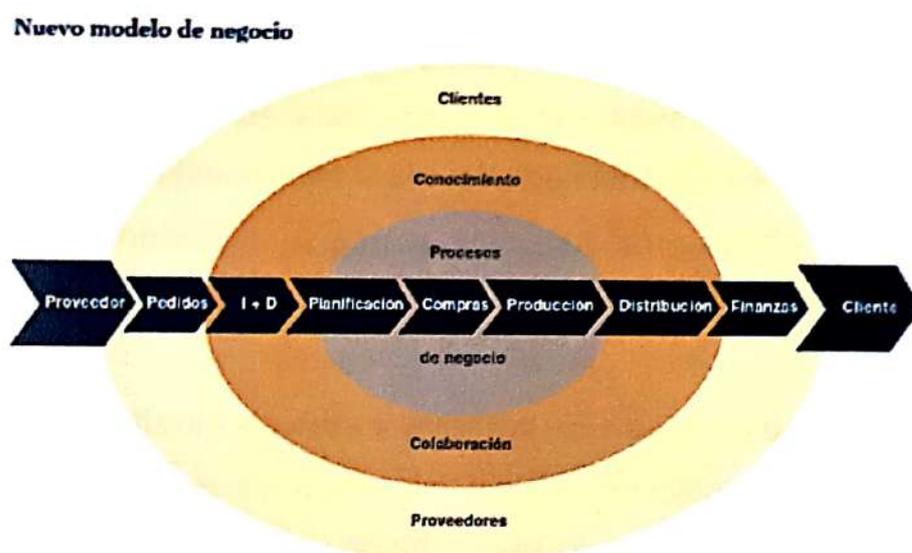
Contar con un buen diseño tecnológico es esencial para el éxito del proyecto, cuando se decide abrir una tienda, se busca una buena ubicación, el mejor decorador, un escaparatista que haga atractivos los productos, se seleccionan profesionales y se forman de acuerdo con las directrices. Ahora, todo esto queda reducido a lo que transmite una pantalla de ordenador; ante el maravilloso mundo virtual. El enfoque, la estructura, el estilo, las imágenes, el sonido presente y aspectos como la navegación, la rapidez, la amenidad, la accesibilidad, la innovación, son factores imprescindibles para el buen progreso en Internet y constituyen un nuevo concepto llamado "usabilidad". Esta nueva disciplina reclama la presencia de especialistas que, en definitiva, ayuden a las personas a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador. En este sentido, un estudio de Forrester, cuantifica la importancia de esa facilidad de uso que proporciona la aplicación de estas técnicas de usabilidad, frente a otros factores (no hay que olvidar que el usuario de Internet es poco tolerante a la dificultad). El proceso de diseño tecnológico termina con el feedback o retroalimentación. La actualización de la información y la mejora de los contenidos, tras recoger las sugerencias de los usuarios, generalmente aumentan la longevidad del proyecto.

1.6.5 Adaptación y soporte del modelo de 'e-commerce' por la empresa.

No es aconsejable la utilización de nuevas tecnologías sin revisar antes los sistemas de gestión interna de la empresa, porque el final del proceso de adaptación no consistirá en realizar únicamente algunas transacciones comerciales electrónicas, sino que terminará constituyendo una verdadera plataforma de integración involucrando a proveedores y clientes. Por tanto, en primer lugar habrá que estar internamente preparado para el cambio. Las transformaciones en las formas de trabajar ya se están produciendo: la cadena de valor de Porter se ve modificada al incluir a proveedores y clientes, por lo

que constituye un nuevo modelo de negocio En este nuevo modelo de negocio, en el que el factor clave es la integración, las soluciones y aplicaciones que mejor van a progresar son las basadas en una gestión por procesos. (Fabado, 2004)

Ilustración 2 Nuevo Modelo de Negocios



Fuente (Fabado, 2004)

La plataforma propuesta es una plataforma que le permitirá al usuario no tener que trasladarse a la tienda para hacer cotizaciones, pagar, hacer pedido, coordinar un evento. Sino que su primer encuentro seria con la plataforma y si en un momento del proceso se necesita alguna información adicional se dará la opción al cliente de comunicarse directo con la tienda, por teléfono o por correo electrónico. Se busca sistematizar estos procesos, poder agrandar el listado de clientes y así tener tiempo para captar nuevos clientes.

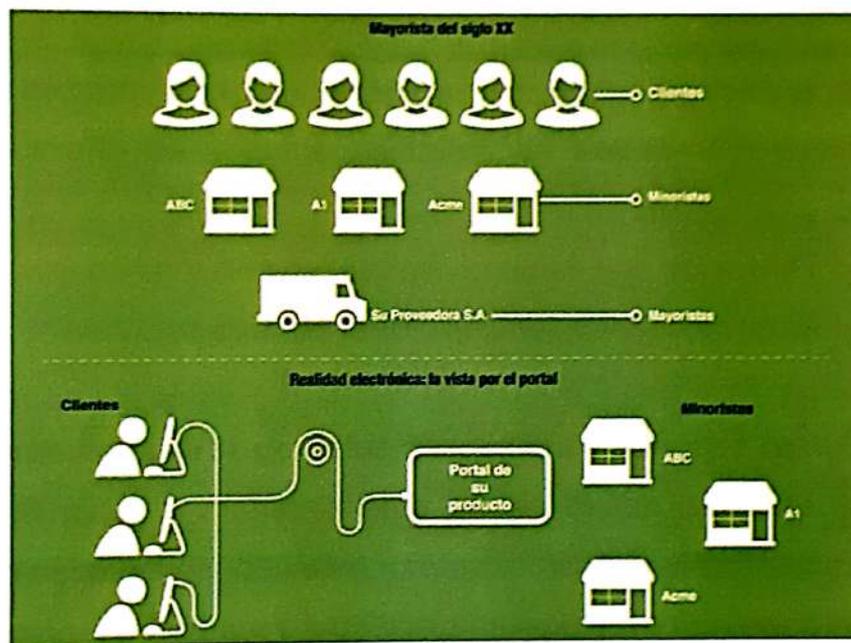
Entre los servicios que se ofrecerán en la plataforma estarían:

- **Automatizar compra de productos desde Instagram:** Este servicio permitirá que de las redes sociales el cliente pueda acceder a la plataforma e-commerce y comprar cualquier producto y/o oferta que este en el momento. Es decir, en el momento que se publique una oferta o post normales el cliente tiene la opción de acceder a la plataforma E-Commerce y comprar el artículo con delivery incluido o retiro en la tienda.
- **Catálogos de regalos:** En la tienda habrá un catálogo de regalos tanto para madres, padres y fechas especiales donde las personas se dirigen a la tienda a buscar el mismo y así eligen lo que vaya acorde con su presupuesto y lo compra en el momento. La nueva herramienta va a permitir que las personas vean el mismo en la página web, puedan pagarlo y tramitar la entrega del regalo vía delivery.
- **Cotizar talleres de cata y eventos:** El mayor volumen de venta que se tiene en la tienda es producto del alquiler de salones con picadera, cristalería, alquiler de mobiliario y sonido. Esta plataforma permitirá que en la misma la personas pueda solicitar una cotización del evento en un plazo de 48 horas y esta sea enviada por correo. Sin embargo, en este momento las personas deben desplazarse a la tienda para hacer una cotización, de esta forma se quiere sistematizar todo este proceso dando la oportunidad de que la persona pueda seleccionar el detalle pequeño como la picadera que quisiera en el evento y el tipo de sonido, entre otras cosas.
- **Cotizar compra de productos para eventos como bodas, cumpleaños:** A la tienda se acercan muchas personas como Wedding Planners, que organizan eventos como rueda de prensa, cumpleaños, lanzamiento, y a su vez buscan comprar por volumen, en este sentido, la plataforma permitirá que ellos puedan hacer su propia cotización en línea y pagar la misma. Con este

grupo que es tan importante en cuanto al volumen de ventas, el objetivo es lograr ser sus aliados y ofrecerle un descuento especial por volumen.

El departamento de ventas está conformado por 2 personas encargadas del área de los eventos y de las cotizaciones, la idea con esta plataforma que una persona se encargue del seguimiento de los clientes que hagan solicitudes por la página y la otra persona se encargue de buscar nuevos clientes.

Ilustración 3 Realidad Electrónica



FUENTE: (Fabado, 2004)

1.7 Software de creación de plataformas E-Commerce

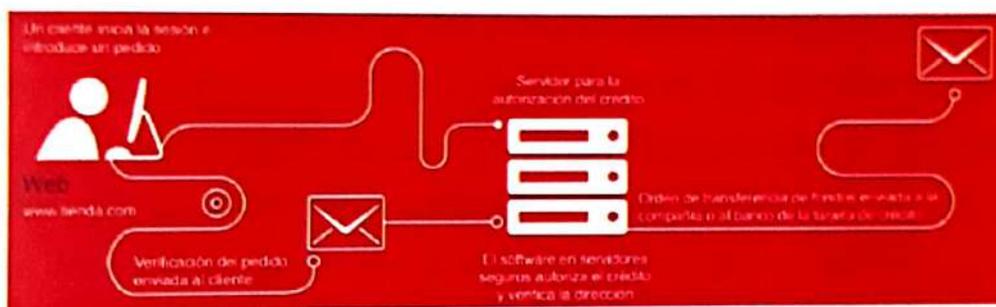
Un proveedor de servicios de aplicaciones en realidad es un paquete con los servicios de hardware, software, comunicaciones y centro de datos que se compra a un solo vendedor. El paquete se desarma, y se puede adquirir pieza por pieza son:

- Vendedores de Software independientes que producen Software para aplicaciones. En este caso se habla de aplicaciones para el comercio electrónico. Se incluyen las ventas electrónicas (minoristas electrónicos y tiendas electrónicas), abastecimiento electrónico, y cobros y pagos electrónicos (también conocidos como intercambio electrónico de datos, o EDI).
- Integradores de sistemas y empresas de consultaría instalan y dan el soporte continuo necesario para todos paquetes de software, excepto los más estandarizados.
- Integradores de sistemas y empresas de consultaría instalan y dan el soporte continuo necesario para todos paquetes de software, excepto los más estandarizados.
- Los proveedores de servicios de Internet, quienes dan acceso a Internet, o los proveedores de servicios para las redes, quienes configuran las redes privadas propias.
- Los operadores de centros de datos desempeñan servicios como anfitriones del Web, anfitriones y mantenimiento de las bases de datos, respaldo y recuperación después del desastre, protección contra virus, seguridad de los datos, operación del hardware y del sistema operativo durante 24 horas, que son necesarios para ejecutar las aplicaciones. Los prestadores proporcionan diseño de software ventas y esto implica a ingeniería servicios para través altamente de cualquier aplicación.

Los prestadores proporcionan diseño o de software ventas implica a ingeniería servicios para través altamente de cualquier aplicación especializada de procesos. La tienda electrónica desde primero implica en sistemas como: Contabilidad general, hasta las versiones más recientes de Word o de Lotus Notes. Por lo general, esto significa venta al menudeo capturar el esto pedido, con frecuencia mediante un software de "carrito de compra", que permite que la persona pida varios artículos. Entonces el pedido

se cifra y se envía a un servidor seguro, que valida la tarjeta de crédito y la dirección del cliente. Se manda un aviso de pedido a la empresa, ya sea por correo electrónico o como un registro en el sistema de entrada de pedidos. Los fondos se transfieren a la cuenta bancaria, por lo general dentro de las siguientes 24 horas. (Montes, 2014)

Ilustración 4 Compras por Internet



Fuente (Montes, 2014)

1.8 Estrategia E-commerce

El comercio electrónico o e-commerce ha formatos y canales de comercialización. Dicha evolución se puede expresar incorporadas a los negocios digitales, desarrolladas para su regulación o en consumidor y en nuestra vida cotidiana. Tenido un desarrollo inusual respecto a otros en términos de facturación, número de empresas personas ocupadas en los sectores que incluye, leyes los cambios propiciados en el comportamiento de Las posibilidades presentes y futuras que ofrece el e-commerce, los diferentes negocios existentes y la previsión de nuevas oportunidades para el retail ha animado a separar y clasificar los formatos online (distribución de comercio a través de Internet) en un apartado independiente.

El comercio electrónico o e-commerce ha creado formatos y canales de comercialización. Dicha evolución se puede expresar incorporadas a los negocios digitales, desarrolladas para su regulación o en consumidor y en nuestra vida cotidiana. Tenido un desarrollo inusual respecto a otros en términos de facturación, número de empresas personas ocupadas en los sectores que incluye, leyes los cambios propiciados en el comportamiento de Las posibilidades presentes y futuras que ofrece el e-commerce, los diferentes negocios existentes y la previsión de nuevas oportunidades para el retail ha animado a separar y clasificar los formatos online (distribución de comercio a través de Internet) en un apartado independiente. Las plataformas de comercio online son un conjunto de herramientas, normalmente de software libre o gratuito que permiten crear y mantener en el tiempo una web dedicada a la venta online. Son, por tanto, programas informáticos diseñados para crear, administrar, subir, modificar y eliminar productos (sus fotografías y descripciones), servicios u otros bienes objetos de compraventa en la red. Las plataformas de comercio electrónico se caracterizan por tener un modelo de negocio basado en el upgrade o cobro por servicios futuros a su usuario. «Una plataforma para el e-commerce en explotación y otra programación en experimentación, decía hace poco el responsable de innovación conocido distribuidor. Y continuaba: «Es una locura, en cada migración o cambio de tecnología juegas, son millones las transacciones, cientos de miles de productos y descripciones, millones también los clientes...; haces todas las pruebas, contratas en interno y en externo gente que más o menos conozca la nueva plataforma, su tecnología. (Casado, 2015)

La estrategia es fundamental para comenzar a dar movimiento a la tienda virtual. No solo se trata de tener un E-Commerce, sino de hacer que la gente sepa que existe que está ahí y que se ofrece determinado producto o servicio. Es por ello que la estrategia debe pasar por la captación, las visitas originada

por la conversión, que es lo que realmente termina por importar la tienda en cuanto a ventas en sí.

Es por ello que la estrategia de captación debe tener en cuenta los siguientes factores: tamaño, sector, cultura empresarial, mercados, objetivo de la campana. Un factor muy importante es el retorno esperado sobre la inversión (ROI) de cada tipo tráfico al bajar al nivel de los soportes.

Algunas estrategias que se puede usar para captar y generar venta podrían ser:

- Captación: Trabajar con cupones/Landing
- Trafico: Visita a la Web
- Branding: Dar a conocer la marca
- Ventas: Compra

(Canilla E. D., 2017)

1.9 Inbound Marketing

Es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted. Otras definiciones hablan de una «estrategia unificada coordinada basada en Marketing de contenidos, orientadas a la atracción natural de usuarios de forma continuada en el tiempo y fidelización de clientes, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas. Sin embargo, todo lo anterior no sería completo si no se añaden más matices: puede definirse como el conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el Marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web, entre otras cosas. Debe ser el usuario quien se sienta

atraído por los productos y es entonces cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. En este último caso, se especifica que no solo busca ser un método no intrusivo, sino que busca seducir al cliente con el paso del tiempo.

1.9.1 Atracción.

El Inbound Marketing Busca atraer a clientes cualificados (target objetivo) por lo que no pueden llevarse a cabo acciones de este tipo sin cuidar los aspectos básicos para la consecución de tráfico a la web:

- Es fundamental respetar los estándares de programación y rendimiento para que los buscadores no penalicen nuestro sitio.

- Es imprescindible usar las keywords adecuadas en cada contenido, tanto en SEO como en SEM.

- El Marketing de contenidos es una parte del Inbound Marketing. Se debe publicar contenido útil y relevante para tu target en las redes sociales de tal forma que el usuario interesado lo compartirá con sus amigos y conocidos intentando generar un efecto viralizador que repercuta en la obtención de tráfico.

- Relacionado con la otra parte del Marketing de contenidos, está la creación de un blog, que busca ser, tarde o temprano, el puente hacia el sitio de ventas. Es fundamental crear tutoriales, contenidos que respondan a las preguntas más habituales del producto o el servicio.

1.9.2 Conversión.

- Call-to-action: Se deben trabajar de forma adecuada los call-to-action, son botones y otros elementos gráficos que incitan a realizar una acción. Cuantos más atractivos sean, mejor convertirán.

- Landing pages: Mantener landing pages optimizadas: Tras hacer clic en un call-to-action, normalmente el usuario debe ser dirigido a una landing page

o página de aterrizaje. Su función es evitar distracciones más allá de lograr la venta: debe aparecer la oferta clara y sin puntos de fuga.

- **Formularios:** Los formularios se encuentran en la landing y deben ser breves y pedir la cantidad mínima imprescindible de datos para evitar que los usuarios abandonen.

- **Datos:** La base de datos que se obtenga debe estar actualizada (limpia y con los nuevos datos sobre el usuario que se vayan obteniendo) y centralizada para optimizar todas las acciones futuras.

1.9.3 Cerrar la venta.

Finalmente, se debe lograr que los usuarios captados sean clientes:

- **Lead scoring:** Es el proceso de análisis del comportamiento del cliente dentro de la web (lugares por donde navega, por dónde pasa el puntero del ratón) o de su actividad (número de veces que se conecta por semana, hora) para determinar su nivel de interés en los productos o servicios que ofrecerán.

- **Correo electrónico:** De forma periódica, y siempre que el usuario haya dado su consentimiento, se pueden enviar e-mails con contenido relevante para el usuario para que siga recordando nuestra marca. Con el tiempo es posible que entre a nuestra web a comprar.

- **Marketing automatizado:** Se debe recurrir a un sistema de e-mail Marketing avanzado que se adapte a las necesidades y la etapa del ciclo de vida de cada contacto.

- **Circuito cerrado de informes:** Mediante un sistema de CRM se debe diseñar una estrategia centrada en el cliente. Se dispondrá de toda la información relacionada con el mismo y con las acciones llevadas a cabo.

1.9.4 Fidelizar (deleitar).

El Inbound Marketing, al igual que sucede cuando se desea seducir a un potencial cliente que aún no ha comprado, se encarga de mantener fidelizado a aquellos que ya han adquirido algún producto o servicio mediante el eCommerce. Para ello se debe:

- Mantener la fidelidad mediante regalos: Bien sean vídeos, tutoriales, e-books, suscripciones temporales a servicios, descuentos.

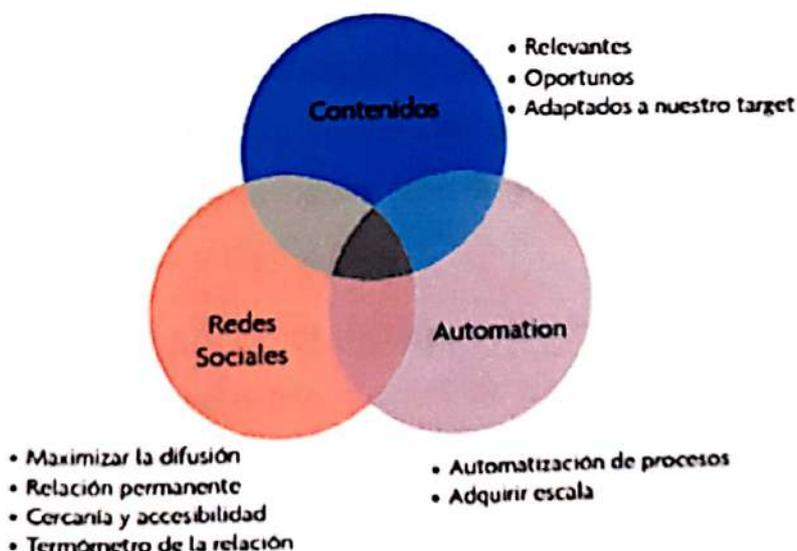
- Interacción en redes sociales: En este canal se debe seguir ofreciendo una atención personalizada para el cliente en función de la etapa en la que se encuentre. Por ejemplo, un cliente que aún no ha comprado puede necesitar ayuda sobre medios de pago, y uno que ya ha comprado puede manifestar su satisfacción con el servicio que ha recibido.

- Newsletter y marketing de afiliación: Proporciona al cliente todos los contenidos de interés, servicios y regalos que se ofrece.

(VV.AA, 2016)

Ilustración 5 Inbound Marketing

1.5. RESUMEN DE ESTRATEGIAS INTEGRALES DE *INBOUND MARKETING*



Fuente (VV.AA, 2016)

1.10 Publico Objetivo

Una vez detallada la forma de comercialización se debe estar claro dónde está el público objetivo, al que se quiere hablar. Esto permite tener un acercamiento a los lugares que frecuenta, que hace, que le gusta, que piensa, estos detalles es una forma de llegarle de manera directa o poder captar su atención.

El target de la tienda es premium, un público que tiene unas particularidades: le gusta lo bueno, vivir una experiencia, el buen servicio, salir a restaurantes, leer, profesionales con 2 maestrías, empresarios la mayoría, le gusta la playa, conciertos y la mayoría tiene familia, es muy ocupado y saca tiempo para compartir después del trabajo, es un público de 35 – 65 años. Este es el público que recurre a la tienda hoy en día y que es parte del público objetivo primario, pero se debe tocar a un público diferente que sería el secundario, publico que no sabe de los servicios que se ofrecen, estos son los intermediario. Muchas personas no conocen los servicios que ofrece la tienda y esto se podrá ver más adelante con la investigaciones de lugar que se haga sobre este tema en cuestión.

Los clientes objetivos, es decir los que consumen y buscan las marcas son clientes que le gustan la buena vida y las cosas buenas. Buscan productos aspiracionales y que le hagan vivir una experiencia. Son personas con una clase social media y media alta.

A través de los años las mujeres están influyendo mucho en las categorías de bebidas, en este sentido muchos de los consumidores, se podría decir que 30% son mujeres y el 70% hombres:

- **Edad**

Como el mercado de vino está creciendo se puede decir que los clientes objetivos son hombres y mujeres y van desde 25 a 60 años de edad.

- **Nivel o poder adquisitivo del cliente**

Nivel adquisitivo alto por el tipo de productos y servicios que se ofrece, que no es un producto de primera necesidad, son persona la mayoría trabajadoras y ven el consumo de este producto y servicios como un premio en sus momentos de compartir con amigos y seres queridos.

- **Profesión**

La mayoría de estos consumidores ya han terminado la universidad teniendo profesiones como: Médicos, ingenieros, Mercadólogos, Arquitectos, Políticos, en fin, profesiones importantes y de alto nivel. Son personas trabajadoras que le gusta en sus tiempos libres consumir productos que le sumen a su estilo de vida.

- **Aficiones o Hobbies**

Son consumidores que le gustan los restaurantes, la buena comida, aventureros, le gustan las playas, los conciertos la música romántica y de moda, siempre están a la vanguardia, le gusta la moda y viajar. Los consumidores pueden tener o no relaciones sentimentales, comparten cuando buscan el producto con amigos, parejas y ambiente laboral, le gusta ir a la tienda a pasar buen rato en bar y hablar de negocios.

El público objetivo sigue cuentas de restaurantes como SBG, Neptunos, Boca Marina, etc. Cuentas de salud y fitness, siguen influencers como Pamela Sued, Cavada, Nuria, María Alejandra, Jose Guillermo Cortines, María Alejandra Guzman y muchos más de este perfil.

- **Ubicación geográfica**

La mayoría están ubicados en Santo Domingo y Santiago. Además, zonas turísticas como Bávaro, Punta Cana, terrenos, Puerto Plata, Cabarete.

1.11 Publico Secundario

El público secundario y no menos importante, los intermediarios. Esos que trabajan eventos y cotizan en diferentes lugares las bebidas. Ese público al que siempre se ha querido llegar y no se ha podido por el desconocimiento de los servicios y la percepción de la marca.

1.12 Comercialización en las plataformas

Para comenzar a comercializar las plataformas se debe está claro que se quiere lograr con esta inversión en una plataforma de E-Commerce, cuáles serán las estrategias que trazar, como fidelizar los clientes nuevos que se quieren atraer y el mensaje que se quiere transmitir con esta nueva herramienta, por ello debe haber un plan de marketing alrededor de esta iniciativa. Saber definir y dirigir al público objetivo un mensaje más claro y obtener lo que se requiere es vital para poder obtener el éxito. Por ello se debe tener un mensaje clave como mejores vinos, calidad, ahorro de tiempo, rapidez en respuesta, vanguardista. Estos detalles a la hora de comerciar la plataforma permitirán afianzar más la marca con el target existente y el nuevo.

Entre las estrategias para comercializar estas plataformas tendría:

- Ofertas a nuevos clientes

- Influencers con la línea de la marca que haga conocimiento de la apertura de la plataforma
- Anuncio digitales
- Anuncio en periódico
- Mail masivo a los clientes actuales dejando saber la nueva innovación
- Participar en eventos donde se coloque material informando sobre los beneficios y atributos de la misma.
- Trabajar una línea grafica llamativa y premium

El objetivo que se quiere lograr con el plan de comunicación dirigido a los clientes y nuevos clientes son:

- Dar a conocer los beneficios de la plataforma
- Aumentar las ventas
- Fidelizar a los clientes
- Diferenciar de la competencia
- Incorporar otro canal de ventas
- Captar nuevos consumidores
- Ampliar la cartera de eventos
- Lograr relaciones con empresas de eventos y ser sus aliados

1.13 Tipos de plataformas E-Commerce

Hay diferentes tipos de plataformas, unas muy conocidas y otras no tanto. Algunas con capacidades que han sido probadas y avaladas. En la investigación que se pudo hacer sobre la plataforma que iría acorde con las herramientas que se desea tener es el: Shopify

Tipo de plataforma: Software privado

Tipo de hosting: Cloud

Beneficios:

- Es un software nativo para eCommerce, es decir, que está pensado principalmente para esta actividad y esto se nota en su estructura.
- Es muy fácil y usable para los usuarios sin grandes conocimientos sobre la materia. En pocos clics y poco esfuerzo puedes disponer de una tienda en funcionamiento.
- Dispone de una tienda con plug-ins y themes para poder personalizar la tienda al gusto de comerciante.
- Se puede editar el front office en gran medida, gracias a su editor de CSS.
- Aporta gran seguridad, ya que trabaja de forma natural con certificados de Nivel 1
- Gran capacidad de internacionalización
- Permite la venta en el Retail físico gracias a su Shopify POS
- Empiezan poderse encontrar conectores para ERP. CONTRAS
- Al ser un software en la nube no puedes descargarlo y modificarlo al 100%, esto implica que las partes principales del software solo las puede modificar Shopify
- No tienes la flexibilidad que a un SEO le gustaría. Al no poder modificar el código, limita el SEO on page
- Dependencia de sus servidores y su ubicación (posiblemente en otro continente) hasta dónde puede llegar Con Shopify seguramente se pueden cubrir un gran número de necesidades para clientes primerizos, especialmente si son usuarios de retail, ya que la opción de POS les hará la vida más fácil. En cuanto a personalización mediante CSS, permite una gran personalización del theme. Mediante el nuevo canal de partner y expertos, se pueden encontrar

especialistas que realizan proyectos por encima de los 10.000 \$ a nivel de modificaciones. Procedimiento de creación Shopify tiene un proceso de creación mediante asistente muy fácil. En pocos minutos podrás disponer de una tienda para ti. El back office es muy usable y te permite la creación de nuevos elementos de una forma muy amigable. (VV.AA, 2016)

1.13.1 Instagram.

En Cava Alta tiene una red social con 25,000 seguidores, el interés es incluir en la red social la forma de que los consumidores puedan desplazarse directamente a la plataforma y poder hacer pagos, pedidos de lo que desean en el momento sin tener que desplazarse ni llamadas telefónicas.

1.13.2 Pagina Web.

Cava alta tiene una página web poco actualizada donde solo se enfoca en la información de o que es la tienda, las novedades, fotos del salón y formas de contactarse. La propuesta es adaptar esta página con ventas en línea, cotizaciones de salones y eventos, cotizaciones al por mayor, catálogo de regalos en línea y todo esto con delivery incluido

1.13.3 Otras Plataformas.

En una segunda fase y tomando en cuenta el resultado que arroja la creación a la sistematización de la compra en Instagram y el acceso de la plataforma en página web, la intención es hacer un App que pueda ofrecer los servicios directos de la selección de las 200 marcas que hay en la tienda.

1.14 KPI'S de la plataforma

La forma adecuada de trabajar con un volumen grande de datos es establecer diversos KPI's (Key Performance Indicators). Los KPI's son indicadores del estado de la estrategia.

En este punto es importante hacer una diferencia entre métrica y KPI:

- Una métrica es un número, una cifra normalmente asociada a un período de tiempo (nº de visitas mensuales).

- Un KPI es un indicador (por tanto, medible) clave para el negocio (es decir, relacionado directamente con los objetivos de la empresa) que evalúa qué tal se está logrando el cumplimiento de esos objetivos.

Un KPI puede ser una métrica o una combinación de varias métricas, pero no todas las métricas son KPI's. La buena métrica suele ser sencilla, aplicable al negocio, oportuna y es útil al instante. Algunos de los KPI's claves y básicos de las plataformas de analítica web:

- Visitas, visitantes únicos, páginas vistas
- Origen del tráfico: Referral, Direct y Search
- Tiempo en la página, tiempo en el sitio. • Tasa de rebote, tasa de salida.
- Tasa de conversión
- Compromiso

Las tres variables fundamentales sobre las que se mide la evolución, crecimiento y ratios de consecución de objetivos de las diversas acciones, inversiones, son: Usuarios, Suscriptores, Clientes:

Evolución temporal:

- Mensual, Crecimientos, Acumulados móviles anuales y años naturales
- Ratios relacionados
- % Suscriptores vs. Usuarios
- % Clientes vs. Suscriptores
- % Clientes vs. Usuarios

Coste de Adquisición (general y por acciones o campañas)

- Coste por visita
- Coste por adquisición de suscriptor/cliente
- Coste por venta

Valor de dichos conceptos

- Nº de visitas por usuario
- Actividad del suscriptor
- Gasto medio del comprador
- Unidades compradas por registro
- Gasto por registro

Todos los KPI's que se definan en la página tienen que ser capaces de permitir obtener información tanto de forma cualitativa como cuantitativa. De otra forma no fueran capaces de ver el cuadro completo y ofrecer las soluciones más acertadas.

- **Cuantitativo:** ¿qué está pasando en la web? De esta forma se mide qué es lo que está ocurriendo en la web basando en datos reales que se obtiene de las herramientas de analítica web y que no tienen lugar a duda.

- **Cualitativo:** ¿por qué está pasando en la web? En este punto se debe que dar respuesta, basándose en los datos obtenidos al porqué están ocurriendo las cosas.

Una vez que toda la maquinaria está funcionando de forma adecuada llega el momento de analizar en profundidad dichos datos para mejorar el rendimiento del negocio. Este proceso se debe de hacer de forma recurrente y se basa en los siguientes pasos:

- Generar informes
- Interpretar datos
- Definir acciones (VV.AA, 2016)

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Cava Alta es parte de un mercado competitivo ya que está creciendo y donde hay varias diferentes tiendas de ventas de vinos, este tipo de negocios el objetivo es diferenciar Cava Alta con la competencia, pero no ha sido por la forma que se ha llegado al consumidor, sino que se ha logrado impactar al consumidor con la calidad del producto y a la vez creado una cierta lealtad y a la misma vez demanda. En la categoría se ha logrado en poco tiempo diferenciar productos y servicios y una forma de darse cuenta ha sido por las ventas y por la gran demanda que tiene la tienda, ofreciéndole al consumidor una experiencia diferente, un status que el consumidor tiene o busca en la sociedad. Con esta estrategia que se está proponiendo se busca que la marca de un salto de lo tradicional y le venda una experiencia única al consumidor que visita y que no visita la tienda ni usa sus servicios. Crear una plataforma no es fácil pero si se tiene claro el porqué de la creación, la estrategia y la visión es un proyecto positivo para cualquier empresa.

En este capítulo se trabajó todo lo que conlleva la creación de una plataforma y en definición de lo que es el E-Commerce y su importancia para las empresas y como ha impactado este nuevo modelo de negocio en las ventas de las mismas, incluyendo puntos muy importantes como el público que

va dirigido. Se detalló temas que van muy la mano con la propuesta como el Social E-Commerce y el Inbound Marketing.

Los modelos de negocios que se están usando en estos tiempos como: B2B, B2C, C2B, M-Commerce, los beneficios que incluye la creación de la plataforma y como las empresas han migrado a este nuevo modelo de negocio ya que se han percatado que los tiempos están cambiando y las necesidades de los consumidores están cambiando, sus hábitos de compra y nuevos comportamientos. El diseño de la plataforma lleva varias fases y es bueno entenderla para saber el tiempo y todo el proceso que lleva internamente esta ejecución. La estrategia de e-commerce ha creado formatos y canales de comercialización, esta Dicha evolución se puede expresar incorporadas a los negocios digitales.

Es importante conocer el público objetivo primario y secundario para así saber qué investigación y que investigar, en este sentido también es tener claro cuáles son las estrategias y tácticas que se va a implementar más adelante. Y por último no menos importante los KPI'S que medirá la plataforma para así tener metas de interacción y de esta forma ver si los usuarios entran a la aplicación y salen por alguna razón, de esta manera se medirá que tipo de contacto y la navegación el cliente realiza a la hora de acceder a la página web.

CAPITULO 2. TIENDA DE BEBIDAS CAVA ALTA

En este capítulo se detallarán informaciones sobre la historia de la tienda Cava Alta. Se conocerán detalles de los modelos de negocios, redes sociales y además se profundizará sobre la investigación referente a recopilar información para tomas de decisiones. Se implementará los métodos de investigación y diferentes tipos de herramientas que ayudara a sacar información valiosa para poder implementar tácticas y estrategias acordes a los objetivos.

2.1 Cava Alta

Inaugurada el 23 de Junio del 2010 CavaAlta es un espacio donde los amantes del vino pueden adquirir vinos y accesorios relacionados.

CavaAlta está desarrollada como una tienda y bar de vinos y además cuenta con un salón de catas dirigidas, cursos o entrenamiento, un salón de degustaciones y tres salones multiuso para actividades privadas. El diseño arquitectónico corresponde a la firma Arq. Pérez Morales & Asociados y equipo de ingenieros de la firma VEC. La elevación de la obra a su equipo de ingenieros encabezados por Jorge Pérez P. y Teodoro Armenteros.

En el área del bar podrás degustar de una selección de vinos por copa de rotación mensual y el total de los vinos de la tienda por botella según lo prefieras, además de un bar de tapas frías y calientes, ideales para acompañar la bebida de tu elección.

CavaAlta ofrece también la opción de hacer pedidos al por mayor. En la página web y redes sociales se puede encontrar más información sobre los vinos, opciones e ideas de maridajes y consejos enológicos.

2.1.1 Visión.

Estar en cada momento de consumo de vino en República Dominicana.

2.1.2 Misión.

Ser el líder en el mercado de bebidas alcohólicas con marcas premium de diferentes culturas.

2.1.3 Valores.

Compromiso, excelencia, responsabilidad, lealtad, sentido de la urgencia, competitividad, compromiso con la sociedad.

2.2 Modelos de Negocios de Cava Alta

La plataforma de Cava Alta permitirá diferentes tipos de modelos de negocios:

2.2.1 B2B.

Empresas que compran directamente para compra de productos, es decir de intermediarios, compañías y personas que tenga empresas de eventos.

2.2.2 B2C.

Este modelo es importante ya que permite el pago por medio del internet y permite comprar de forma minorista, se tendrán catalogo y publicidad de eventos, las transacciones se harán por medio de la plataforma y él envío se coordina por esa misma vía por delivery.

2.2.3 Mobile Commerce.

Este será importante ya que permitirá que las ofertas y/o información de los vinos en las Redes sociales al hacer click lo llevara a un link donde los clientes y seguidores podrán hacer compras en línea.

2.3 Redes Cava Alta

Cava alta está compuesta por su página Web y sus redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter)

Ilustración 6 Instagram Cava Alta



Ilustración 7 Pagina Web Cava Alta

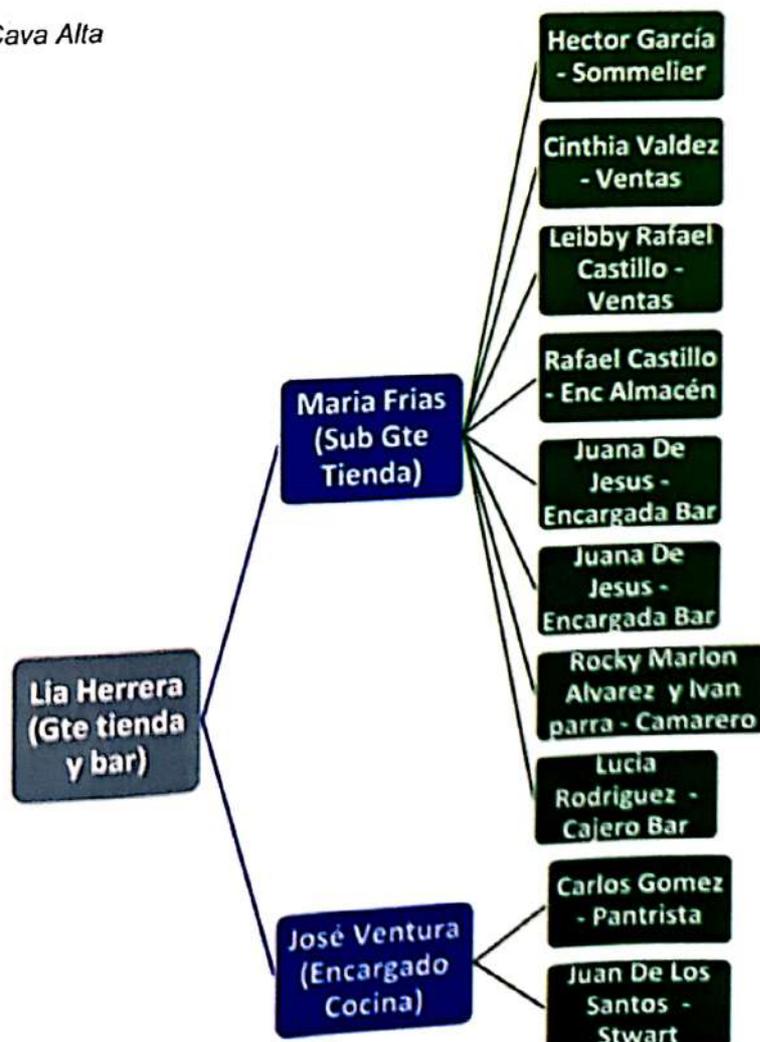


2.4 Organigrama

La tienda se divide en tienda y bar, los empleados directos de la tienda se encargan de la coordinación de eventos y las ventas de volumen, el personal que trabaja en el bar se encarga del servicio personalizado con los clientes que se acercan a la misma a compartir y a socializar en esta área. Hay un número de 14 empleados fijos incluyendo 3 personas que trabajan directamente en la cocina.

Como se observa en el organigrama hay 2 personas encargada directamente en la tienda de lo que es las ventas y 2 encargadas del área de la coordinación de los eventos. Menciono estas 2 partes porque son las más importantes para el área financiera ya que es donde se mueve mayor volumen de facturación.

Ilustración 8 Organigrama Cava Alta



2.5 Tipo de Investigación

En una primera etapa se utilizará la investigación exploratoria, a partir la misma se medirá puntos específicos de la investigación que ayudará a llegar a análisis más profundos, este tipo de investigación ayudará a tener un primer acercamiento y estudiar los fenómenos del problema y a su vez permite tener un primer acercamiento con el problema que se pretende mejorar.

También se utilizará la investigación descriptiva y la tarea de la misma es investigar a fondo de una manera detallada las necesidades que se van a satisfacer con la propuesta la creación de la plataforma. Con esta investigación se logrará profundizar, conocer las necesidades y lo que busca ese cliente final que visita la tienda. Esta no se enfoca en el problema sino en esclarecer la situación.

Estos diferentes tipos de investigaciones ayudaran a tomar decisiones más certeras y a su vez identificar la necesidad del consumidor en función de la solución planteada.

2.6 Método de Investigación

Los métodos a utilizar son:

2.6.1. Hipotético – Deductivo.

- Con este método se llega a conclusiones particulares a partir de hipótesis y los datos levantados en el estudio. A partir de la hipótesis en la que se sustenta la falta de una plataforma de E-Commerce en la tienda Cava Alta, este método ayudara por medios de investigación sacar conclusiones claras de lo que los clientes buscan y otros tipos de informaciones detalladas y esto a di vez permitirá tener un panorama claro de la propuesta que se quiere plantear.

2.6.2 Deductivo.

- Con este método se parte de lo general a lo específico usando la lógica y así poder llegar a conclusiones sobre el tema en cuestión. Este método a su vez parte del análisis al que se llega, pero a la misma vez deben ser comprobados para ser aplicados en la propuesta a plantear.

2.6.3 Analítico.

- Este a su vez se enfoca en estudiar las causas del problema y sus efectos, con este método se podrá identificar las causas del problema, pero lo más importante ver el efecto que puede ocasionar este y permitirá tener una visión más amplia de la situación.

2.6.4 Inductivo – Deductivo.

- Este tipo de método permitirá estudiar los hechos desde lo general a lo particular y poder estudiar a fondo las diferentes conclusiones que se presenten en el desarrollo de esta plataforma de E-Commerce.

2.7 Herramientas de Investigación

En esta investigación se utilizará diferentes tipos de encuestas, este tipo de investigación dará informaciones más detalladas de la información que se quiere recopilar:

2.7.1 Encuestas a clientes directos e indirectos.

Se estarán entrevistando clientes que compran en la tienda y clientes que compran por medio a intermediarios

2.7.2 Observación de la competencia.

Se recopilarán datos a fondo de observación de las plataformas que utilizan la competencia para brindar los productos y servicios similares a los que ofrece Cava Alta.

2.7.3 Encuesta con clientes potenciales.

Hacer entrevistas a personas que compran vinos, pero no directamente en Cava Alta sino supermercados, liquor store y en la competencia.

2.7.4 Encuesta al personal de ventas.

En esta investigación se harán entrevistas a los empleados de diferentes áreas de la tienda para saber lo que piensan y lo que piensan los clientes con los que tienen contactos día a día.

2.7.5 Muestra Finita Consumidores.

$$N = \frac{N^2 Z P Q}{(E)^2 (N - 1) + S^2 P Q}$$

E: Margen de error: 5% - 0.5

S: Nivel de Confianza: 1.96= 95%

N: Muestra: 3,000

P: Probabilidad de Éxito: 0.05

Q: Probabilidad e proceso: 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 9000}{[(0.05)^2 * (9000 - 1)] + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 9000}{[0.0025 * 8999] + [3.8416 * 0.5 * 0.5]}$$

$$N = \frac{8.643}{22.4975 + 0.9604}$$

$$N = \frac{8.643}{23.4579} = 368.4$$

23.4579

2.8 Objetivos de la encuesta a clientes

- Investigar cómo los clientes tuvieron o tienen acercamiento a la tienda
- Determinar qué medios de comunicación y redes sociales usa nuestro cliente y por donde tiene más contacto con las informaciones que se transmite
- Determinar qué tipo de servicio realiza con frecuencia o por lo que se ha acercado a Cava Alta y buscar puntos de mejoras y/o oportunidades
- Investigar que buscan los consumidores y percepción del servicio de la tienda
- Determinar cuál ha sido la satisfacción en los servicios usados en la tienda
- Determinar si usarían la aplicación de E-Commerce propuesta

2.8.1 Muestra Finita empleados

$$N = \frac{N^2 Z P Q}{(E)^2 (N - 1) + S^2 P Q}$$

E: Margen de error: 5% - 0.5

S: Nivel de Confianza: 1.96= 95%

N: Muestra: 14

P: Probabilidad de Éxito: 0.05

Q: Probabilidad e proceso: 0.05

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 14}{[(0.05)^2 * (14 - 1)] + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 14}{[0.0025 * 13] + [3.8416 * 0.5 * 0.5]}$$

$$N = \frac{13.4456}{0.0325 + 0.9604}$$

$$N = \frac{13.4450}{0.9929} = 13.5$$

2.9 Objetivo de la encuesta a empleados

- a) Identificar que función hace el empleado y como interviene en acciones positivas en tienda
- b) Investigar qué opinan y piensan los clientes de los servicios por medio de comunicación directa que tienen estos
- c) Identificar hipótesis sobre qué piensan los empleados del proceso en que se desarrollan los diferentes servicios que ofrece la tienda
- d) Determinar si ellos creen si la aplicación de E-Commerce propuesta es algo positivo y cuales servicios serían los más demandados en la misma
- e) investigar información que puede generar mayor volumen
- f) Identificar oportunidades internas para aumentar rentabilidad
- g) Identificar otras mejorías de procesos que no están incluidos en la encuesta

2.10 Análisis de la Investigación a clientes

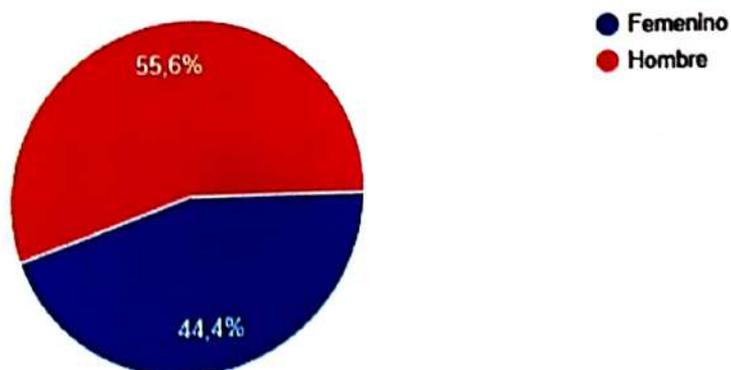
Tabla No 1. Género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Hombre	203	56%
Mujer	166	44%
Total	369	100%

Fuente 368 encuestados

De los 368 encuestados, 203 personas para un total de 56% son hombres y 166 personas siendo el 44% mujeres.

Ilustración 9 Género



Fuente Tabla 1

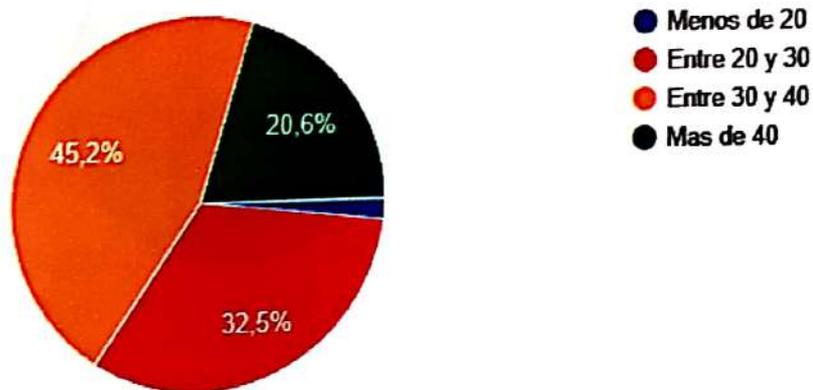
Tabla No 2. Edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
Menos de 20	74	20%
Entre 20 y 30	120	32.5%
Entre 30 y 40	165	45%
Más de 40	9	2.5%
Total	368	100%

Fuente 368 encuestados

De los 368 encuestados, 74 personas para un total de 20% tienen menos de 20 años, 120 entre 20 y 30 años con un 32.5%, 166 entre 30 y 40 con un 45% y 9 personas siendo el 2.5%.

Ilustración 10 Edad



Fuente Tabla 2

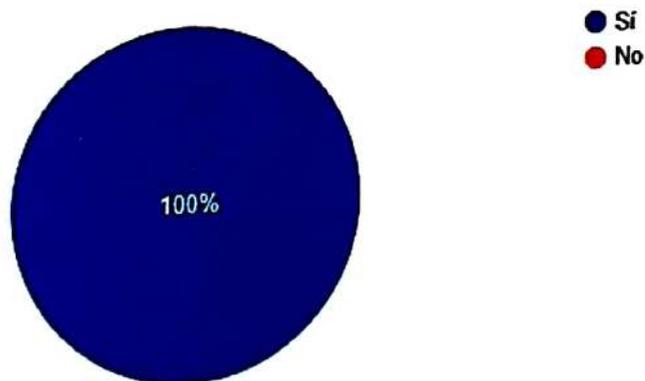
Tabla No 3. Redes Sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	36	100%
No	0	0%
Total	368	100%

Fuente 368 encuestados

De los 368 encuestados, 317 personas para un total de 98% tienen redes sociales, mientras que 7 personas siendo el 2% no tienen redes sociales.

Ilustración 11 Usa redes sociales



Fuente Tabla 3

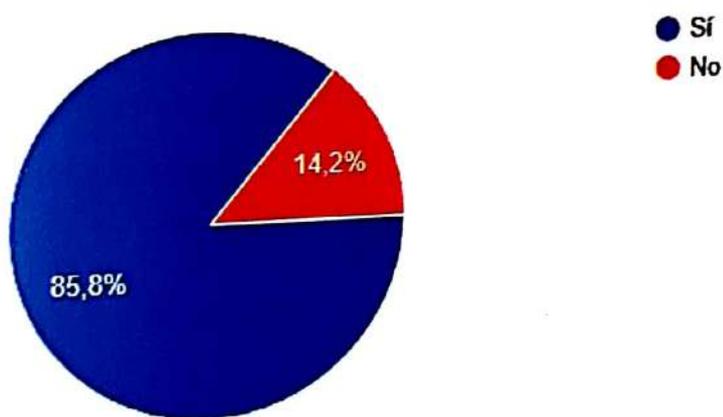
Tabla No 4. Conocimiento de la tienda CavaAlta

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	317	86%
No	51	14%
Total	368	100%

Fuente 368 encuestados

De los 368 encuestados, 317 personas para un total de 86% conocen Cava Alta, mientras que 51 personas siendo el 14% no la conoce.

Ilustración 12 Conocimiento de la tienda



Fuente tabla 4

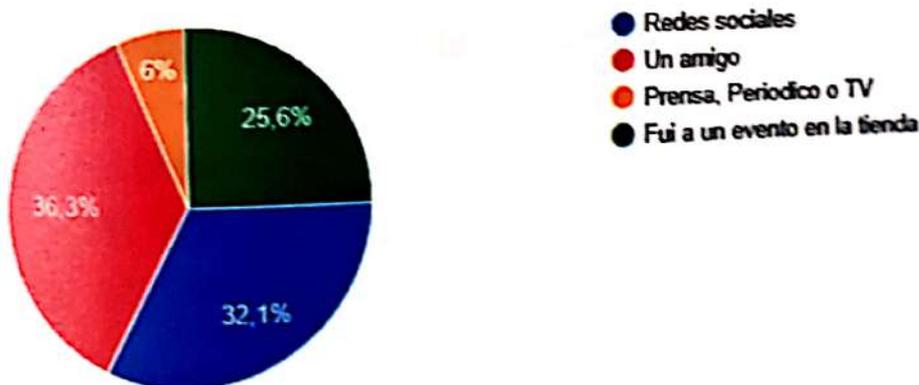
Tabla No 5. Como conoció la tienda

Variables	Frecuencia	Porcentual
Redes sociales	105	33%
Un amigo	111	35%
Prensa, Tv, Periódico	19	6%
Evento en la tienda	82	26%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 105 personas para un total de un 33% conoció la tienda por Redes Sociales, 111 personas siendo un 35% la conocieron porque algún amigo lo invito a la misma, 19 personas siendo un 6% la conoció por algún medio tradicional (TV, prensa, radio) y 2 personas siendo un 26% la conoció por algún evento que asistió en la misma.

Ilustración 13 Como conoció la tienda



Fuente tabla 5

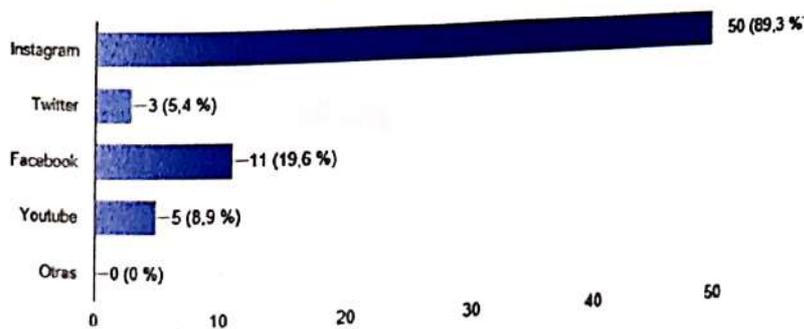
Tabla No 6. Existencia de redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Instagram	221	70%
Twitter	26	8%
Facebook	57	18%
Youtube	10	3%
Otras	3	1%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen Cava Alta, 221 personas para un total de un 70% usan Instagram, 26 personas siendo un 8% usan twitter, 57 personas usan Facebook que son el 18%, el 3% 10 personas usan Youtube y el 1% que son 3 personas usan otro tipo de redes sociales no incluidas en la investigación.

Ilustración 14 Existencia de redes sociales



Fuente tabla 6

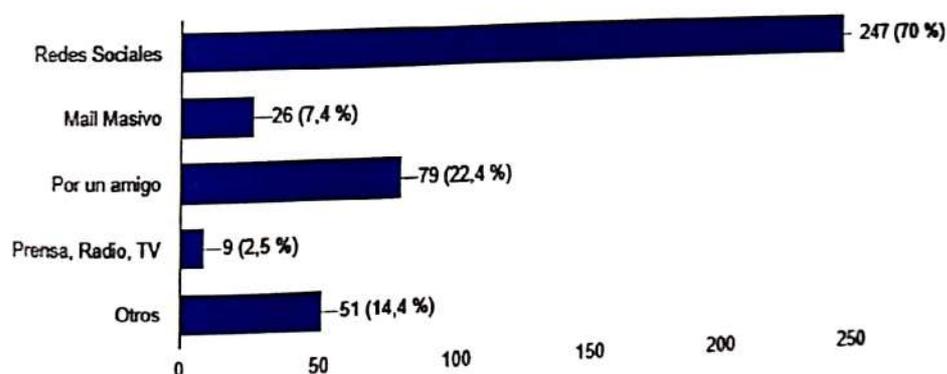
Tabla No 7. Como se entera de las ofertas de la tienda

Variables	Frecuencia	Porcentual
Redes Sociales	192	60%
Mail Masivo	46	15%
Por un Amigo	63	20%
Prensa, Radio, TV	16	5%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 192 personas para un total de un 33% conoció se entera de las ofertas por Redes Sociales, 46 personas siendo un 15% se entera por mail masivo, 63 personas siendo un 20% se entera por sus amigos y 16 personas siendo un 5% se entera por medios tradicionales.

Ilustración 15 Como se entera de las ofertas de la tienda



Fuente tabla 7

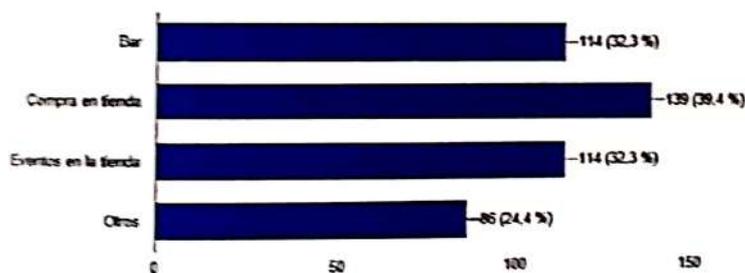
Tabla No 8. Compra frecuentemente por internet

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	200	63%
No	117	37%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados.

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 117 personas para un total de un 37% no compran frecuentemente por internet, 200 personas siendo un 63% compran productos de buena calidad.

Ilustración 16 Compra frecuentemente por internet



Fuente tabla 8

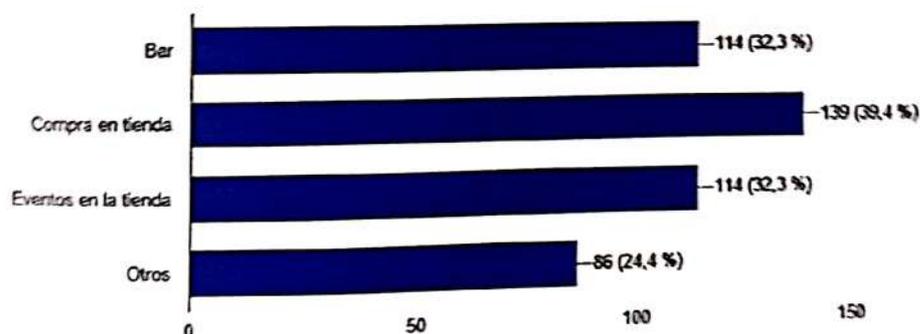
Tabla No 9. Servicio recurrente en Cava Alta

Variables	Frecuencia	Porcentual
Bar	86	27%
Compra en tienda	143	45%
Evento en la tienda	73	23%
Otros	15	5%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 86 personas para un total de un 27% va recurrente al área del bar de la tienda, 143 personas siendo un 45% frecuenta la misma a comprar bebidas, 73 personas siendo un 23% asiste a la tienda a eventos y 15 personas siendo un 5% asiste por alguna otra razón.

Ilustración 17 Servicio recurrente en Cava Alta



Fuente tabla 9

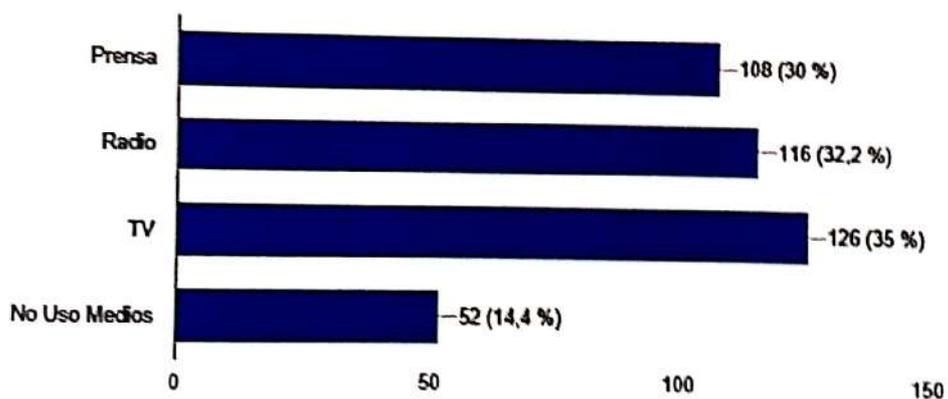
Tabla No 10. Medios Tradicionales

Variables	Frecuencia	Porcentual
TV	162	51%
Radio	89	28%
Prensa	66	21%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 162 personas para un total de un 51% usan TV, 89 personas siendo un 28% usan radio, mientras 66 personas usan prensa que son el 21%.

Ilustración 18 Medios Tradicionales



Fuente tabla 10

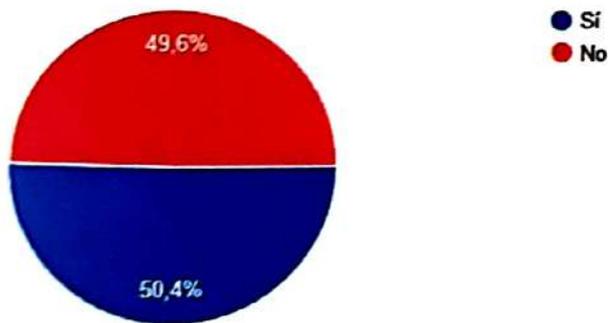
Tabla No 11. Conoce los salones

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	162	51%
No	155	49%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 162 personas para un total de un 51% conocen los salones para eventos, mientras 155 personas siendo un 49% no conocen los salones para eventos.

Ilustración 19 Conoce los salones



Fuente tabla 11

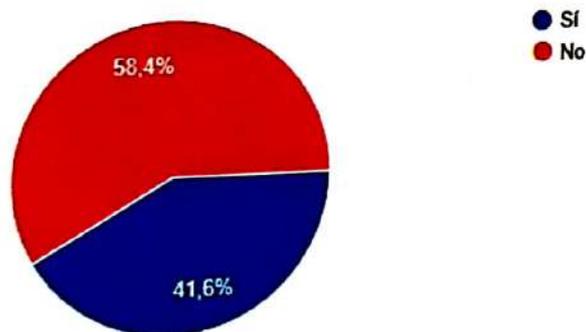
Tabla No 12. Alquiler de salones de eventos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	189	60%
No	128	40%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 189 personas para un total de un 60% si alquilan salones para eventos, mientras 128 personas siendo un 40% no suelen alquilar salones para eventos.

Ilustración 20 Alquiler de salones de eventos



Fuente tabla 12

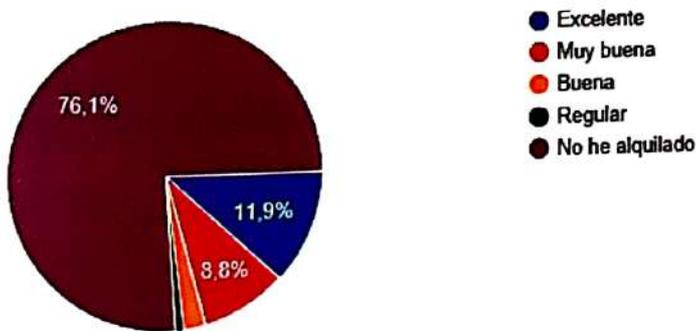
Tabla No 13. Proceso de alquiler de salones de eventos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	143	76%
Muy buena	36	19%
Buena	8	4%
Regular	2	1%
Total	189	100%

Fuente 189 encuestados

De los 189 encuestados que han alquilado salones en la tienda, 143 personas para un total de un 76% el proceso de alquiler ha sido excelente, 36 personas siendo un 19% ha sido muy buena, 8 personas que es el 4% ha sido buena, mientras 2 personas que el 1% del universo ha sido regular.

Ilustración 21 Proceso de alquiler de salones de eventos



Fuente tabla 13

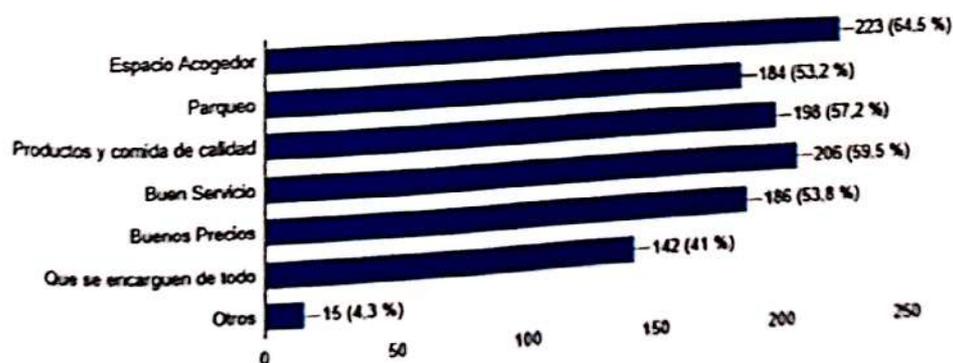
Tabla No 14. Característica para alquilar salón de eventos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Espacio Acogedor	64	21%
Parqueo	19	6%
Productos calidad	54	17%
Buenos Precios	57	18%
Buen Servicio	54	17%
Que se encarguen de todo	63	20%
Otros	5	2%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 64 personas para un total de un 20% buscan un lugar acogedor, 19 personas siendo un 6% lo buscan con parqueos cómodos, 54 personas que es un 17% le interesan productos y comida de calidad, el 18% que son 57 personas prefieren buenos precios y 54 personas siendo el 17% prefieren buen servicio, sin embargo 63 personas siendo un 20% quieren un lugar que se encarguen de todo y el restante que son 50 personas con un 2% de la encuesta buscan otro tipos de cosas.

Ilustración 22 Característica para alquilar salón de eventos



Fuente tabla 14

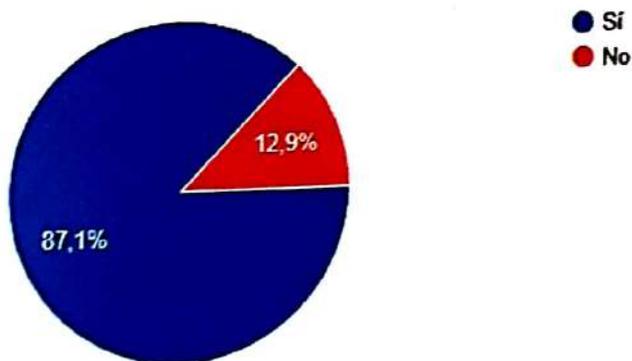
Tabla No 15. Compra de bebida para eventos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	285	90%
No	32	10%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 285 personas para un total de un 90% compran bebida para algún tipo de evento, 32 personas siendo un 10% no compran bebida para algún evento o no suelen hacer eventos.

Ilustración 23 Compra de bebida para eventos



Fuente tabla 15

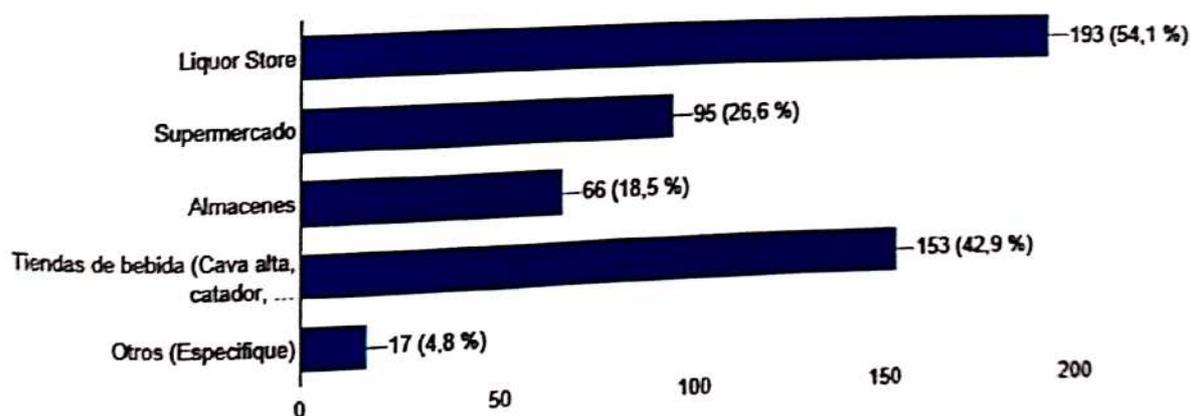
Tabla No 16. *Lugar donde compra la bebida*

Variables	Frecuencia	Porcentual
Liquor Store	187	59%
Supermercado	63	20%
Almacenes	51	16%
Tiendas de bebidas	10	3%
Otros	6	2%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 187 personas para un total de un 59% compran bebidas para sus eventos en Liquor store, 63 personas siendo un 20% lo compran en supermercados, 51 personas siendo un 16% en almacenes, 10 personas siendo un 3% en tiendas de bebidas como Cava alta, el catador, la enoteca, mientras que 6 personas siendo un 2% compran en otros lugares diferentes a los mencionados anteriormente.

Ilustración 24 *Lugar donde compra la bebida*



Fuente tabla 16

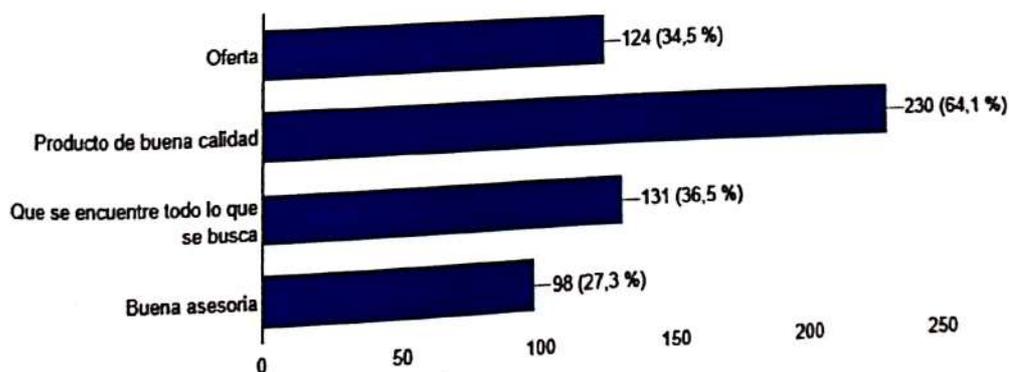
Tabla No 17. Que buscan cuando compran la bebida para eventos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Ofertas	95	30%
Productos de buena calidad	105	33%
Que se encuentre todo	92	29%
Buena Asesoría	25	8%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestada

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 95 personas para un total de un 30% compran bebidas en los lugares antes mencionados por ofertas, 105 personas siendo un 33% compran productos de buena calidad, 92 personas siendo un 29% le gusta encontrar eligen comprar en esos lugares porque encuentran todo, 25 personas siendo un 8% compran en la mayoría de estos lugares por buena asesoría.

Ilustración 25 Bebida para eventos



Fuente tabla 17

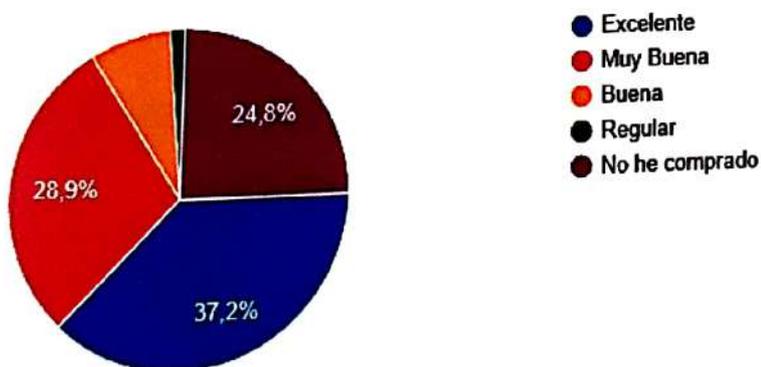
Tabla No 18. Experiencia de Compra de servicios en la tienda

Variables	Frecuencia	Porcentual
Excelente	149	47%
Muy buena	89	28%
Buena	63	20%
Regular	16	5%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 149 personas para un total de un 47% tuvo una experiencia de compra en cualquiera de los servicios excelente, 89 personas siendo un 28% muy buena, 63 personas siendo un 20% buena y 16 personas siendo un 5% regular.

Ilustración 26 Experiencia de Compra de servicios en la tienda



Fuente tabla 18

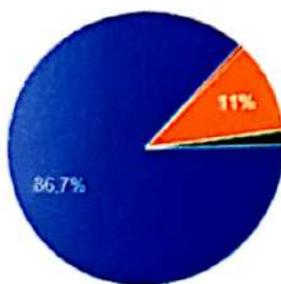
Tabla No 19. Opinión de reservar y cotizar por página web

Variables	Frecuencia	Porcentual
Me gusta la idea	277	87%
No uso internet	3	1%
No suelo usar este servicio	35	11%
No es necesario	2	1%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 277 personas para un total de un 87% le gusta la idea de poder reservar y cotizar en alguna plataforma, 3 personas siendo un 1% no usa internet, 35 personas siendo un 11% no suele comprar este servicio por internet y 2 personas siendo un 1% entiende que no es necesario.

Ilustración 27 reservar y cotizar por página web



- Me gusta la idea
- No uso internet
- No suelo solicitar este tipo de servicios por esa vía
- No es necesario

Fuente tabla 19

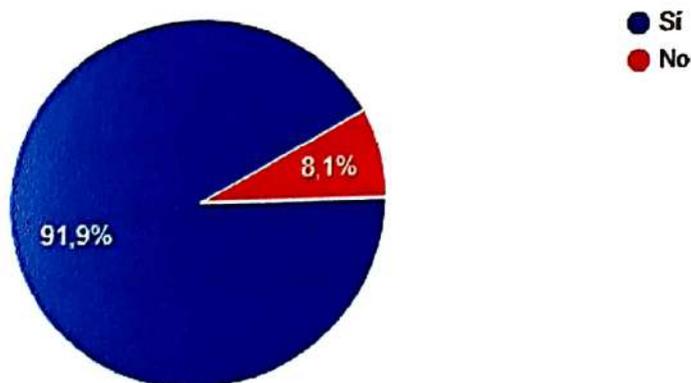
Tabla no 20. Comprar las ofertas por Instagram

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	292	92%
No	25	8%
Total	317	100%

Fuente 317 encuestados

De los 317 encuestados que conocen la tienda, 292 personas para un total de un 92% le gusta la idea de comprar las ofertas que se comunican en las redes sociales de la tienda, mientras 25 personas siendo un 8% no le interesa.

Ilustración 28 Ofertas por Instagram



Fuente tabla 20

2.11 Análisis de la encuesta a clientes

El objetivo de la encuesta era investigar que piensan los clientes actuales y potenciales de la tienda con relación a una propuesta de plataforma E-Commerce. En la misma salió a relucir datos importantes sobre los clientes que frecuentan la tienda, en gran parte los clientes han tenido acercamiento a la tienda gracias a las redes sociales o un amigo le hablo sobre el lugar, estos a su vez tienen más acceso a redes sociales como Instagram y facebook y les gustaría la idea de comprar por la plataforma las ofertas publicadas en Instagram.

La gran mayoría se entera de las ofertas en la tienda por medio de las redes sociales y mail masivo que se envían directo de la misma, el servicio por el que se acerca más a la tienda el que conoce la misma es la compra de bebida y en su gran parte no conocen los salones de eventos aunque si han asistidos a eventos de la misma, los consumidores a los que encuestados adquieren la bebida para sus eventos en liquor store y supermercados en su gran mayoría y para comprar las bebidas para algún evento o actividad ellos valoran que sean productos de buena calidad y buenos precios, en este sentido los consumidores entienden que los servicios que han adquirido al momento de comprar es excelente.

Las encuestas fueron hechas a 317 clientes actuales y potenciales que acostumbran hacer eventos y comprar bebidas alcohólicas premium para actividades, así como organizadores de eventos, según se pudo ver los empleados de la misma entienden que los procesos en los servicios pudieran ser mejores e identificaron otras mejorías que pueden agregarse en la plataforma como reserva de mesas y/o salones privados ya que la gran mayoría por no decir que la mayoría de los encuestados trabajan directamente en contacto con los clientes y entienden que de los servicios que se quieren ofrecer en la plataforma lo que es la cotización y alquiler de salones, adicional

la compra de volumen para eventos serían los que más demandan tendrían en la aplicación de E-Commerce., a su vez concuerdan que la misma sería una innovación frente a la competencia y que ayudaría más a la gestión de ventas. Otra información recopilada importante es hacer una comunicación directa dando a conocer los salones ya que el 49% no conocen los mismos y esto podría ser con la creación de la misma, enfocarse en dar a conocer que es un espacio acogedor y que en todos sus eventos la tienda se encarga de los más mínimos detalles que es lo que busca el cliente a la hora de alquilar para algún evento sea personal y/o empresarial, otro dato que arrojó la encuesta es que la gran parte de las personas que visitan y/o conocen cava alta van a la tienda a comprar exclusivamente en su gran parte y a compartir en el bar.

Los clientes que compran bebida para eventos buscan a parte de productos de buena calidad, es que haya la variedad que requiere y así no tiene que estar buscando en diferentes lugares, en esta encuesta confirmó la información de que la mayoría de los clientes se acercan a la misma a comprar bebida, visita el bar y por último algún evento en la tienda y los que han hecho su compra de bebida en la tienda consideran que el servicio fue excelente y que cumplió las expectativas.

Se pudo determinar cómo las personas compran los productos para cualquier actividad personal en liquorstore y en supermercados en vez de comprarlo en tiendas de bebidas como cava alta en el que tiene mejor asesoramiento por un sommelier y a su vez mejores descuentos por volumen, pero esta información los posibles clientes no la manejan. Las ofertas de la tienda se dan a conocer de forma masiva en redes sociales por encima de otra red social.

Con la relación a la experiencia de compra de los consumidores el 47% entiende que son excelente los servicios que han usado en la tienda, esto incluye el alquiler de salones y la compra de bebida en volumen para

actividades. Uno de los servicios que más se usa en cava alta es la compra en tienda siendo la primera opción y la segunda opción alquiler de eventos.

Lo interesante de esta investigación es confirmar informaciones relevantes como la compra frecuente por internet que fue alrededor de 63% de los encuestados. En conclusión, esta encuesta fue positiva y se encontró información importante a la hora de implementar y saber que quiere nuestro blanco de público, los clientes están dispuestos a la transformación digital que se haría con esta propuesta de plataforma E-Commerce para Cava Alta.

2.13 Análisis de la investigación a empleados

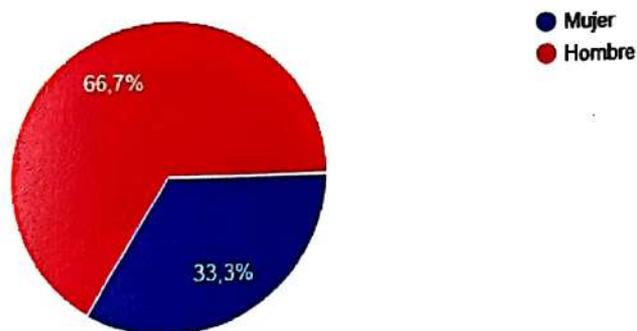
Tabla No 21. Género

Variables	Frecuencia	Porcentual
Hombre	9	67%
Mujer	5	33%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 9 personas para un total de un 67% son hombres, mientras 5 personas siendo un 33% son mujeres.

Ilustración 29 Genero Empleados



Fuente Tabla 21

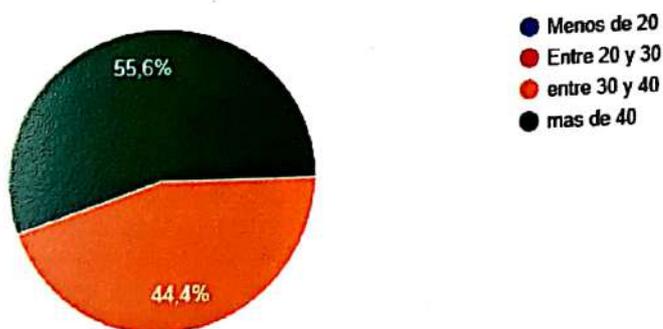
Tabla No 22. Edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
Menos de 20	0	0%
Entre 20 y 30	0	0%
Entre 30 y 40	6	44%
Más de 40	8	56%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 8 personas para un total de un 56% tienen más de 40 años, mientras 6 personas siendo un 44% tienen entre 30 y 40 años.

Ilustración 30 Edad Empleados



Fuente tabla 22

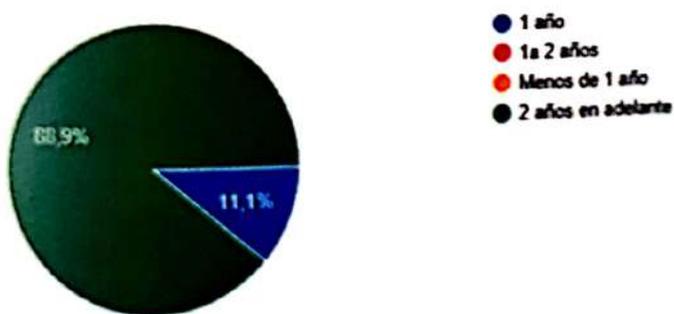
Tabla No 23. Tiempo como empleado

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
1 año	2	11%
1 a 2 años	0	0%
Menos de 1 año	6	0%
2 años en adelante	12	89%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 2 personas para un total de un 11% tienen 1 año en la empresa, mientras 12 personas siendo un 89% tienen 2 años en adelante.

Ilustración 31 Tiempo de empleados



Fuente tabla 23

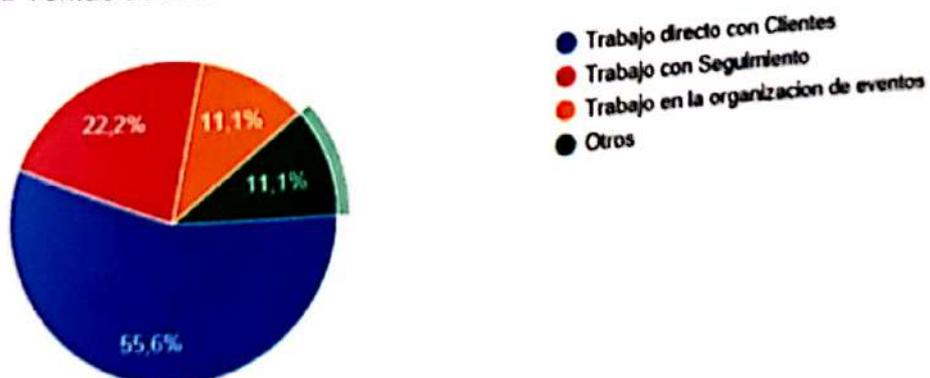
Tabla No 24. Como influye su función en las ventas de la tienda

Variables	Frecuencia	Porcentual
Trabajo directo con clientes	9	56%
Trabajo con seguimiento	3	22%
Trabajo en la organización de eventos	1	11%
Otros	1	11%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 9 personas para un total de un 56% trabajan directo con clientes, mientras 3 personas siendo un 22% trabajan con seguimiento a los mismos, el 11% siendo 1 persona trabajan solo en organización de eventos, y 1 persona siendo el 11% trabaja en otras áreas.

Ilustración 32 Ventas de la tienda



Fuente tabla 24

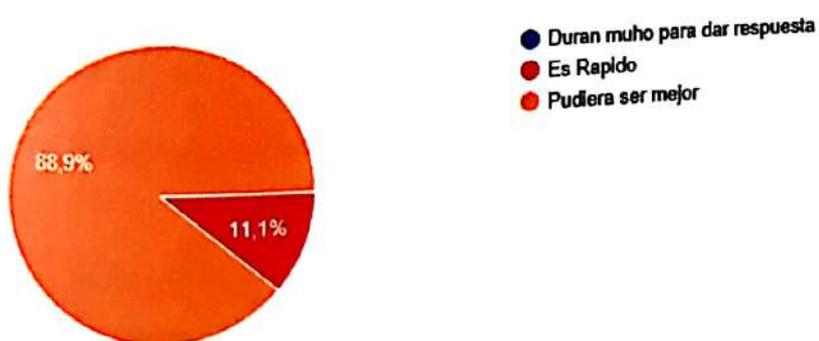
Tabla No 25. Opinión de empleados del servicio de la tienda

Variables	Frecuencia	Porcentual
Duran mucho para responder	0	0%
Es Rápido	2	11%
Pudiera ser mejor	12	89%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 2 personas para un total de un 11% entienden que el servicio de la tienda es rápido, mientras 12 personas siendo un 89% entienden que el servicio pudiera ser mejor.

Ilustración 33 Opinión de empleados



Fuente Tabla 25

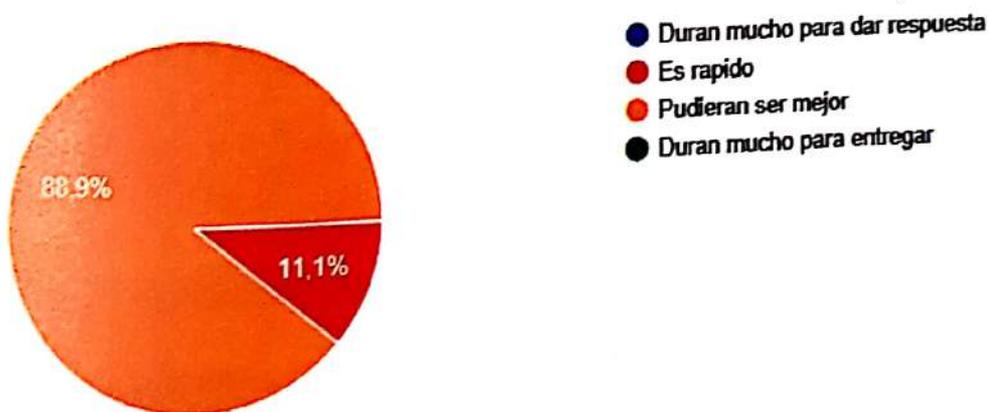
Tabla No 26. Opinión de empleados sobre el servicio del alquiler de salones

Variables	Frecuencia	Porcentual
Duran mucho para responder	0	0%
Es Rápido	2	11%
Pudiera ser mejor	12	89%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 2 personas para un total de un 11% entienden que el servicio del alquiler de salones es rápido, mientras 12 personas siendo un 89% entienden que el servicio pudiera ser mejor.

Ilustración 34 Opinión empleados servicio de alquiler



Fuente tabla 26

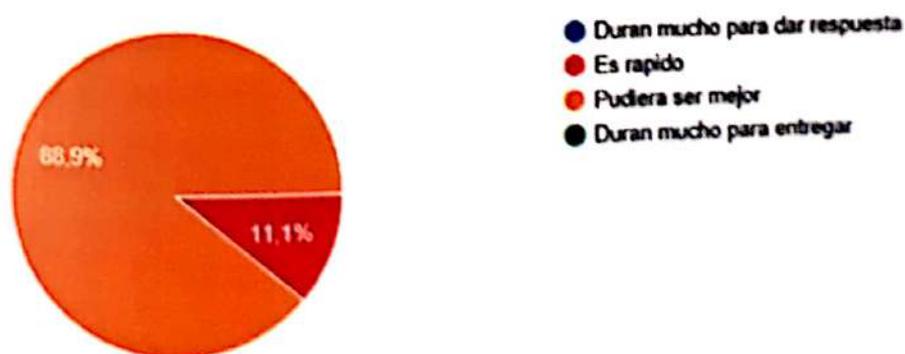
Tabla No 27. Opinión de empleados sobre el servicio de compra de volumen

Variables	Frecuencia	Porcentual
Duran mucho para responder	0	0%
Es Rápido	2	11%
Duran mucho para entregar	0	0%
Pudiera ser mejor	12	89%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 2 personas para un total de un 11% entienden que la compra de volumen para eventos externos es rápido, mientras 12 personas siendo un 89% entienden que el servicio pudiera ser mejor.

Ilustración 35 Opinión empleado servicio de compra



Fuente tabla 27

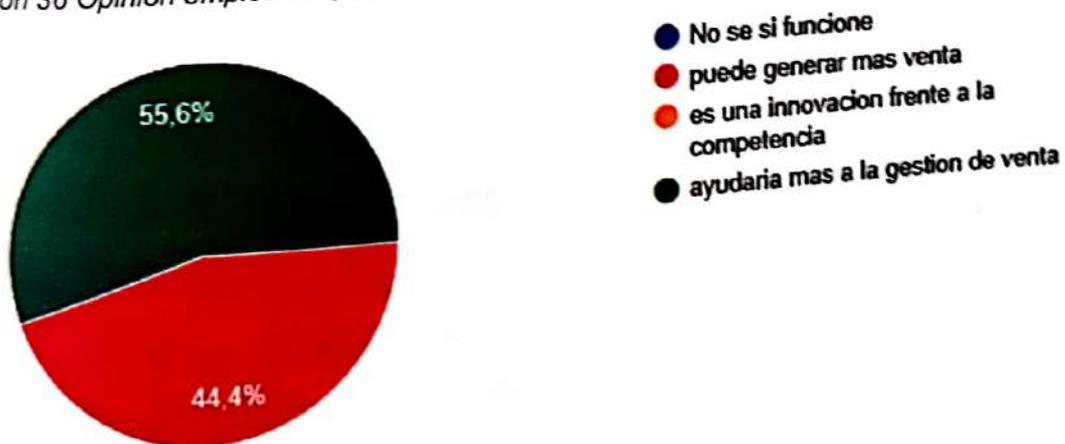
Tabla No 28. Opinión de empleados sobre una plataforma E-commerce

Variables	Frecuencia	Porcentual
No sé si funcione	0	0%
Puede generar más venta	0	0%
Es una innovación frente a la competencia	5	44%
Ayudaría más a la gestión de ventas	9	56%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 5 personas para un total de un 44% entienden que una plataforma e-commerce es una innovación frente a la competencia, mientras 9 personas siendo un 56% entienden generaría más venta y volumen en la tienda.

Ilustración 36 Opinión empleados plataforma E-Commerce



Fuente tabla 28

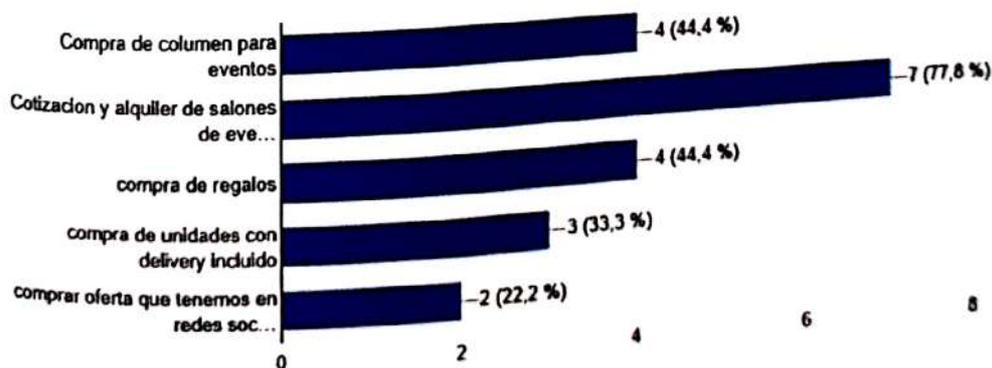
Tabla No 29. Uso de esta Plataforma E-Commerce

Variables	Frecuencia	Porcentual
Compra de volumen para eventos	5	35%
Cotización y alquiler de salones de eventos	5	38%
Catálogo de regalos	2	15%
Compra de unidades con Delivery Incluido	1	10%
Compra de las ofertas vía redes sociales	1	2%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 5 personas para un total de un 35% entienden que esta plataforma generaría más compra den volumen para eventos, mientras 5 personas siendo un 38% entienden generaría tráfico en la cotización y alquiler de salones de eventos, 2 personas siendo el 15% el uso de catálogos de regalos, 1 persona siendo el 10% compraría unidades con delivery incluido y 1 persona siendo el 2% entiende que los clientes comprarían ofertas vía redes sociales.

Ilustración 37 Uso plataforma E-Commerce



Fuente tabla 29

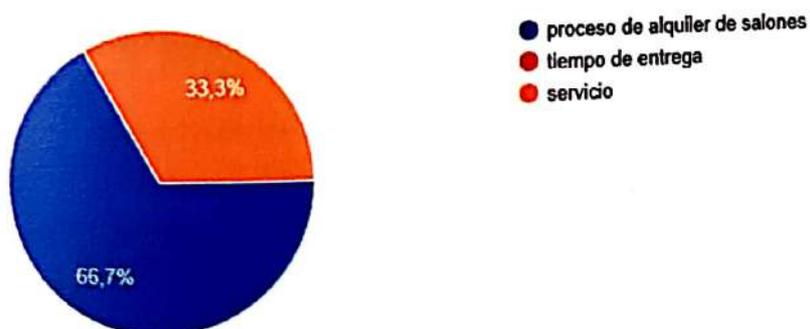
Tabla No 30. Mejoría de procesos para generar volumen

Variables	Frecuencia	Porcentual
Proceso de alquiler de salones	9	67%
Tiempo de entrega	0	0%
Servicio	5	33%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 9 personas para un total de un 67% entienden que una plataforma e-commerce ayudara en el proceso de alquiler de salones de eventos que donde hay mejores ingresos, mientras 5 personas siendo un 33% entienden que ayudaría bastante a mejorar el servicio.

Ilustración 38 . Mejoría de procesos para generar volumen



Fuente tabla 30

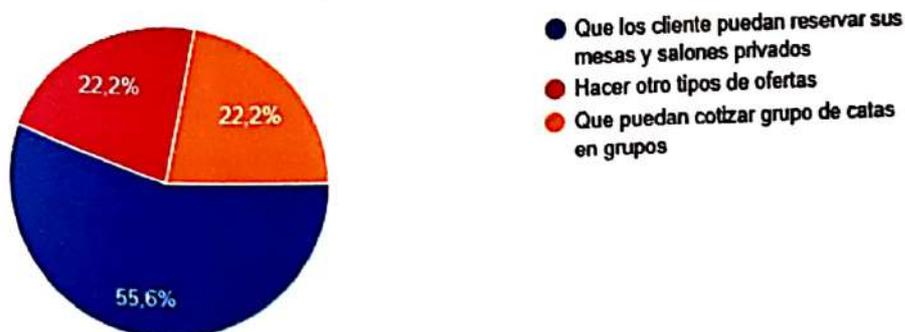
Tabla No 31. Sugerencia para generar volumen en página web

Variables	Frecuencia	Porcentual
Que los clientes puedan reservar sus mesas y salones privados	8	56%
Hacer otros tipos de ofertas	3	22%
Cotizar grupo de catas de grupos	3	22%
Total	14	100%

Fuente 14 encuestados

De los 14 encuestados que trabajan en la tienda, 9 personas para un total de un 67% entienden que una plataforma e-commerce ayudara en el proceso de alquiler de salones de eventos y salones privados, mientras 3 personas siendo un 22% entienden que hay que hacer otro tipo de ofertas para generar más venta y 3 empleados siendo el 22% entienden que otra sugerencia que podría funcionar es que puedan cotizar cata grupal.

Ilustración 39 Sugerencia página Web



Fuente tabla 31

2.14 Análisis de la encuesta a empleados

Adicional a la encuesta a clientes directos y potenciales se procedió hacer una encuesta a empleados de la tienda y así poder confirmar la información que se obtuvo con los clientes, en la encuesta salieron varios datos relevantes a la hora de implementar cualquier propuesta de E-commerce, la función del 56% de los empleados en la tienda es trabajar directamente con clientes, adicional se pudo determinar informaciones que los clientes piensan sobre los servicios que se ofrecen (alquiler de salones, compra de volumen) estos a su vez entienden que estos y otros servicios pudieran ser mejores.

Los empleados entienden que esta plataforma ayudaría a la gestión de ventas y sería un plus frente a la competencia, en la encuesta salió reflejado que el servicio que más se demandaría en la misma sería la cotización y reservación de salones.

El proceso de alquiler de salones ayudaría al aumento de las ventas y la rentabilidad ya que en la encuesta determina que es el servicio que más usarían en la aplicación, entre otras ideas que los empleados se refirieron que sería un plus poder reservar mesas en la tienda, agregar nuevas ofertas más atractivas y cotización de catas grupales.

2.15 Diagnóstico

Con estas encuestas se pudo determinar varias informaciones relevantes para la ejecución de las plataformas que Cava Alta no cuenta con un equipo de ventas para el área donde más tiene rentabilidad que es el área de alquiler de salones, también se pudo reconocer que el mayor porcentaje de los

encuestados no conoce los salones que tienen para hacer eventos y aunque suelen alquilar salones nunca ha alquilado los mismos porque no los conocen, incluso ni tienen ningún conocimiento que en la tienda hay salones de alquileres. En su gran mayoría los consumidores compran bebida alcohólica para sus eventos personales digase bodas, bautizos y cumpleaños en Liquor store y cumpleaños, con relación a la lo que buscan a la hora de comprar bebida estos buscan productos de calidad por encima a las demás variables, la poca comunicación de algunos servicios en la tienda hace un poco el desconocimiento de los clientes y a su vez el no tomar en cuenta los mismos a la hora de tener un evento o compra de bebida en volumen. En esta investigación se pudo determinar la incidencia del proceso a la hora de solicitar los servicios, como cambiar este proceso mejoraría la gestión y el seguimiento a los clientes.

Con relación a las ofertas, estos se enteran en su mayoría por las redes sociales, esto indica como la plataforma e-commerce ayudaría al proceso de compra cuando se haga alguna oferta pop- up como se hace en momentos donde se ofrece un buen descuento puntual donde los consumidores puedan hacer la compra por la misma red social y poder ver los precios sin tener que salir de la misma. La tienda se enfoca en un blanco de público muy específico y con características específicas como un rango de edad de 40 – 65 años esto porque el blanco de público que la visita es de este rango, pero con este estudio y haber hecho la encuesta a diferentes tipos de consumidores se pudo notar la oportunidad en otros rango de edades donde también están buscando este tipo de servicio, y también se pudo determinar que tener una variedad de consumidores de diferentes rango de edad va a dinamizar el tráfico en Cava Alta.

El principal objetivo de la encuesta es darse cuenta que piensa los consumidores de la tienda y clientes potenciales en la aplicación de una página web y o plataforma donde puedan hacer sus cotizaciones y reservas en la

misma y ha sido positivo ya que la mayor parte del universo entiende que esto es positivo y que están dispuestos a usar la misma, gracias a esta encuesta los empleados también identificaron que hacer otros tipos de oferta y agregar a la plataforma que los consumidores puedan cotizar cata grupales ya que recibe muchas llamadas buscando información de este tema ya que en la página no hay ningún tipo de información sobre este tema.

Este capítulo se basó en la investigación interna y externa del problema usando diferentes tipos de investigación como la exploratoria, a partir de la misma se medirán puntos específicos de la investigación que ayudara a llegar a análisis más profundos, descriptiva y la tarea de la misma es investigar a fondo de una manera detallada las necesidades que se van a satisfacer con la propuesta la creación de la plataforma y por último Investigación de método inductivo ya que la información recaudada sobre el problema sale de conclusiones a partir de los hechos ocurridos.

Entre las herramientas que se usaron fueron 2 tipos de entrevistas, una a clientes de la tienda y clientes potenciales así como a empleados de la misma y la observación. Esta investigación arrojó informaciones vitales para proceder con la ejecución de la página web y para conocer lo que quieren los consumidores. Desmenuzando la información recopilada se procederá en el siguiente capítulo a trabajar las estrategias y tácticas que harán capitalizar esas oportunidades de mejoras que se pudo encontrar y poder ejecutar la implementación de una manera efectiva ya que se pudo determinar cuáles medios usa el cliente siendo estos las redes sociales, los que han usado los servicios de la tienda como perciben los mismos, que buscan a la hora de buscar servicios que puedan cumplir con las necesidades. Este capítulo es vital en cualquier tesis ya que deja ver claramente si la propuesta es positiva y si realmente va a satisfacer las necesidades del cliente y de la empresa al mismo tiempo.

CAPITULO 3. PROPUESTA DE DISEÑO E IMPLEMENTACION DE LA PLATAFORMA

En este capítulo se le dará la forma a la propuesta de E-Commerce de la tienda Cava Alta tomando en cuenta las encuesta hechas en el capítulo anterior a los empleados y clientes potenciales de la tienda, y a la vez se profundizará sobre los objetivos, estrategias y tácticas que contiene la creación de la misma así como la implementación y el diseño de la misma. Se ha creado una plataforma E-Commerce que abarque todos los servicios que ofrece la tienda y que satisfagan la demanda de los consumidores y así lograr mayor rentabilidad y llegar a otro blanco de público.

3.1 Propuesta E-Commerce

La propuesta de E-commerce que se debe ejecutar en la tienda permitirá un mayor desenvolvimiento de la misma, esta propuesta eliminará todos los problemas a la hora de reservas y cotizaciones, a su vez permitirá un mayor flujo. Esta propuesta ira de la mano con una campaña 360 con los servicios que se ofrecen y la nueva plataforma, esto se debe a que muy pocas personas conocen el servicio más importante que ofrece la tienda que es el alquiler de salones para eventos. Esta propuesta tiene una primera fase donde se utilizará la página web para las cotizaciones e información de los servicios y en una segunda fase una aplicación dependiendo el tráfico de la misma. Esta plataforma también permitirá que en Instagram las personas puedan comprar las ofertas y hacer los pagos en la misma. Adicional a esto esta plataforma permitirá pagos, esta plataforma tendrá diferentes servicios que ayudaran a la sistematización y ahorro de tiempo tanto de los empleados como de los clientes.

Agregar nuevas ofertas sería una herramienta que sumaría bastante al flujo de nuevos clientes ya que las ofertas que se hacen en la actualidad no son tan atractivas para el mercado versus la competencia. Otra estrategia que ayudara bastante es dar a conocer los descuentos que tiene la tienda por compra de volumen para eventos como boda, bautizos, cumpleaños y eso ayudaría en adquirir nuevos consumidores en este servicio que se ofrece. En este mismo sentido comunicar los beneficios que tienen el alquiler de salones como la cristalería, el espacio, valet parking, la mayoría de los mobiliarios y camareros que es un ahorro para todo el que quiere alquilar salones para eventos empresariales.

3.2 objetivos de la propuesta

- Incrementar el flujo de clientes a la tienda cava alta a un 15% y los intermediarios de eventos a un 25% en el 2021
- Capitalizar las nuevas oportunidades de negocios con las inclusiones de la nueva plataforma y diversificar los servicios
- Lograr mayor conexión de marca con los nuevos consumidores y actuales consiguiendo un aumento de un 15% en reconocimiento de marca
- Sistematizar los servicios que generaran más rentabilidad de la tienda y ofrecer soluciones integrales a la hora de adquirirlo
- Proponer otras ofertas para que las ventas de ofertas logren aumentar un 20% entre 2021
- Diferenciar Cava Alta de la competencia incrementando la marca
- Llegar a otro blanco de público logrando captar un 20% de nuevos consumidores en el gran Santo Domingo

3.3 Estrategias

Esta propuesta tiene estrategias importantes que ayudara a sustentar la misma, estas estrategias van acorde con los objetivos que se ha propuesto al momento de la creación de la misma.

Conseguir mayor flujo de clientes y nuevas oportunidades de negocios ofreciendo descuentos a los intermediarios y clientes de volumen

Estas herramientas en la página permitirán más flujo por parte de los clientes potenciales y los clientes actuales, junto con la campaña 360 dando a conocer las nuevas herramientas y los servicios que se pueden solicitar de forma automatizada por medio de una página atraerá a más consumidores y a intermediarios que venden volumen como Wedding Planners, organizadores de eventos y empresas que hacen actividades a sus empleados y clientes como lanzamientos, ruedas de prensa, presentación de productos, catas, entre otros.

Generar conexión con la marca con clientes actuales y clientes potenciales dando a conocer los servicios y los beneficios que obtendrán haciéndolos directamente en Cava Alta

Esta innovación ayudara a lograr conexión con los clientes, conocerán los servicios y se sentirán felices con el servicio que seguirán tomando en cuenta los espacios de la tienda para sus actividades personales y empresariales. Un cliente satisfecho y que encuentre todo lo que busca será un cliente contento y que no se ira a otro lado. A su vez con esta plataforma el cliente estará captando la información de que el contacto con él es lo más importante y que

se entiende la falta de tiempo y las necesidades del mismo y por ello se está buscando otras opciones donde se le haga más fácil poder hacer las solicitudes a Cava Alta.

Incrementar los servicios que generen mayor rentabilidad de la tienda y ofrecer beneficios que la competencia no ofrezcan a la hora de adquirirlo

En cualquier negocio la rentabilidad es muy importante, la creación de esta plataforma es un nuevo impulso y es algo positivo para la marca, es seguro que estas nuevas herramientas aumentarían el flujo de clientes en la tienda, alquiler de salones y compras por la web. Esta inversión que conlleva la creación de la misma es algo que afectaría positivamente en las ventas y la rentabilidad de la tienda.

Hacer una campaña 360 de la tienda y seleccionar medios efectivos que lleguen al público objetivo al que se le quiere llegar.

Los tiempos van cambiando y el consumidor requiere otros tipos de necesidades, sus prioridades cambian y tienen miles de opciones de elegir en el mercado en comparación a años atrás, las empresas se están montando en la ola de lo digital, esto se debe a que se ha dado cuenta que el consumidor ya está migrando a esta nueva plataforma para ahorro de tiempo, información en línea, seguimiento directo, entre otras cosas. Esta nueva plataforma E-Commerce diferenciara no solo de las tiendas de bebida sino de las demás tiendas que son competencia directa nuestra, a su vez también ayudara en la solución de más flujo en alquiler de salones.

Usar la boca a boca para dar a conocer los diferentes y nuevos servicios que se ofrecen, las recomendaciones es importantes para cualquier compañía que ofrece servicios.

Otro de los objetivos es llegar a otro blanco de público, no al típico público que visita, el enfoque es llevar a intermediarios y Wedding Planner que son los que van a generar más rentabilidad, pero también llegar al grupo de Millenials que también son parte de los consumidores que están interesados en el mundo del vino y que están más inclinados a lo digital. El blanco de público primario de la tienda siempre ha sido personas de 40 años en adelante y se quiere llegar a otro blanco de público más joven y hacerlo parte de la pasión por el vino en la comunicación que se estará implementando al momento de dar a conocer la plataforma.

Dar a conocer la simplicidad que sería usar la plataforma por medio de la campaña 360 y los beneficios de usar la misma

En las encuestas a empleados y a clientes se pudo notar que los procesos son un tan poco complicados, que no hay una sistematización y que el seguimiento es lento sino se tiene toda la información en el primer momento que se hace la solicitud, esta plataforma ayudara mucho a organizar el trabajo día a día de la tienda y permitirá que el proceso se vea más sencillo para cualquier de los servicios que se ofrece.

Dividir la plataforma en 2 fases con el fin de ver el desenvolvimiento de la página web y estudiar si vale la pena hacer 2 inversiones con el mismo fin

En la primera fase seria la creación de la plataforma desde cero y la sistematización de Instagram para que las personas puedan comprar por la

plataforma, en una segunda fase y tomando en cuenta algunas investigaciones para ver si es necesario hacer este tipo de inversión, se estudiaría posibilidad de abrir una APP que lleve este y otros servicios.

3.4 Tácticas

Plataforma E-Commerce

Luego de haber definido las estrategias de la propuesta, es necesario definir las tácticas que avalaran que se lleve a cabo cada estrategia.

Para la Estrategia: **"Conseguir mayor flujo de clientes y nuevas oportunidades de negocios ofreciendo descuentos a los intermediarios y clientes de volumen"** se detallará cuales tácticas se usaran para lograr esta estrategia, se creara la plataforma fácil de usar y cada sección se dividirá de la siguiente manera:

Creación de Diferentes secciones para cada necesidad del cliente

Cada cliente usa diferentes servicios en la tienda, con esta nueva plataforma se tendrán diferentes servicios para todo blanco de público, las sesiones que tendrá la página seria la siguiente:

Alquiler de salones

En esta sesión las personas podrán pedir una información detallada y más a fondo de lo que quieren cotizar y cuales salones, entre las informaciones que se maneja estará: Día del evento, teléfono, horario, cantidad de personas, tipo de evento, si necesitara cristalería, si necesitara sonido, mobiliario, tipo de bebida, tipo de comida y lo más importante un aproximado del presupuesto que tiene el cliente para trabajarle una cotización más aterrizada. Después de esta solicitud le envían al cliente un correo electrónico con la cotización y por

medio de una llamada le explican cualquier información que ellos deben manejar o alguna sugerencia. En esta sesión estará un grupo de fotos de eventos que se han realizado en los diferentes salones dependiendo el tipo de evento para que las personas tengan idea de lo que necesitan.

Esto a su vez permitirá contratar más suplidores y que la tienda se encargue del evento en un 90%. En la actualidad cava alta solo se encarga un 60% del evento ya que los alquileres de mobiliario, tarimas, debe ir a cargo del cliente, ahora se le dará la opción que el cliente pueda dejar su evento completo en las manos de Cava Alta.

Reservas de mesas y salones privados

Esta sección permitirá a los clientes hacer reservas de mesas en la tienda y en los salones privados, las reservas deben ser vía telefónica y con estas herramientas los clientes no deban llamar a tienda, sino que hacen su reserva en la plataforma automáticamente. Entre las informaciones que pedirá esta parte de la plataforma es: Teléfono, fecha, horario, área y cantidad de personas. Esto ayudara a darle otro nivel a la tienda y puedan sistematizar las reservas en todo el sentido incluyendo la parte de las reservas de las mesas.

Catas Grupales

Los clientes de la tienda siempre han estado interesados en catas grupales y en cursos de catas que se estén llevando a cabo en el momento, es una de las llamadas más recurrentes que reciben, esta aplicación permitirá que ellos puedan solicitar cotizaciones de grupos de 10- 20 personas o solicitar información de cursos que estén abiertos para comenzar. Esta sección pedirá de información para poder funcionar: Nombre del cliente y/o empresa, teléfono, cantidad de personas, horarios, fecha para inicio. Cuando envíe esta información se le estará enviando por correo todas las informaciones sobre el calendario de catas y una cotización formal a los que están solicitando cotizaciones de catas grupales con un programa completo de lo que sería la

misma con una duración de 1 mes, los cursos de catas tienen diferentes niveles dependiendo del manejo en el tema de vinos de los que participaran en la misma y se divide en básico, medio y amateur.

Cotización para eventos

Sin importar el tipo de evento ni la magnitud las personas podrán cotizar en esta plataforma cualquier producto del portafolio sin importar los límites, con estos se busca que los Wedding Planners, agencias, organizadores de eventos puedan tener acceso a poder cotizar directamente en la página y luego darle el seguimiento debido a la misma. Esta sesión solicitará diferentes informaciones, pero se le dará la opción al cliente de bajar el listado de precios de la tienda para que tenga una idea a la hora de solicitar una cotización, en la cotización siempre dependiendo el volumen se le asigna un descuento especial, las informaciones a solicitar en esta herramienta sería: Nombre de la persona y/o empresa, teléfono, cantidad de personal, cantidad de bebida por tipo de bebida, fecha del evento. Después que una persona cotiza procede a enviarle la cotización y darle el seguimiento necesario para poder cumplir con los requerimientos del mismo.

Catálogo de regalos

Esta sesión tendrá unos catálogos de regalos donde las personas puedan comprar regalos con un vino incluido para diferentes ocasiones, estos podrán pagar el regalo y enviarlo vía delivery. Los regalos es una parte vital ya que muchas personas asisten a la tienda a buscar regalos, pero tener en la plataforma opciones de regalos tanto para hombres como para mujeres es un plus y se saldría de lo convencional que es solo llevarse la botella. Entre opciones de regalos podrían ser arreglos florales, descorchadores, decantadores, juego de copas y adicional a esto que estos regalos se puedan personalizar.

3.5 Estrategia II

Generar conexión con la marca con clientes actuales y clientes potenciales dando a conocer los servicios y los beneficios que obtendrán haciéndolos directamente por la plataforma E-Commerce.

Para dar a conocer la plataforma el principal móvil es atraer a los clientes a usar la misma, dar beneficios que los motive a usar los servicios y que puedan solicitar los mismos por la aplicación, las propuestas para atraer clientes a que usen la plataforma serían:

Paquetes por volumen de compra

La competencia directa como liquor store y almacenes manejan volumen por compra, en el caso de cava alta que es una tienda de una empresa distribuidora puede hacer descuentos aún mayores y atractivos y así lograr hacer alianzas con organizadores de eventos los cuales buscan ganancias directas al momento de ahorros en la compra de bebidas para los mismos. Se puede manejar paquetes de descuentos dependiendo los volúmenes y la recurrencia de compra ofreciéndole algún tipo de descuento por cantidad de evento al año.

Agregar servicios en el alquiler de salones que no están vigente

En las actividades que se realiza en la tienda hay elementos que debe llevarlo el cliente porque la tienda no cuenta con suplidores que puedan hacer estos tipos de montajes como: Tarima, luces, sonido. Una táctica sería poder ofrecer este servicio y así el cliente no tiene que encargarse de esta parte ni de estar coordinando este montaje que le conlleva tiempo y coordinación.

Los clientes que buscan celebrar algún tipo de evento son de empresas y lo principal es que sea un evento de nivel, poder ofrecer el servicio de organizar el evento completo ayudara a subir de nivel.

Delivery

En esta parte le dará la opción al cliente de comprar unidades y poderle hacer la entrega vía delivery, en estos momentos se hace este proceso con Winelivery y con DeliveryRd pero esto permitirá hacer este servicio internamente hasta la hora de cierre. En esta parte se solicitará como información: Nombre del cliente, teléfono, dirección a llevar el pedido, producto y lo más importante podrá hacer el pago por medio de la plataforma.

Tener una sesión con el sommelier en la plataforma para dudas de los clientes y/o información que él pueda compartir

En la plataforma se creará una sesión de preguntas y respuestas con el sommelier, los clientes en estos tiempos están muy interesados en conocer más y más de vinos, la pasión por esto ha crecido y permitirá la interacción de los clientes y/o consumidores. Los clientes podrán pedir sugerencia de vinos, maridajes, añadas e informaciones generales que necesiten saber del mundo del vino.

Ofrecer descuento por uso directo en la plataforma

Algo que ayudara a la hora de comenzar a dar a conocer la plataforma es ofrecer 10% de descuento a las personas que comiencen a usar la misma, esto permitirá que las personas hagan el primer uso y conozcan la metodología de la misma. Si se entiende que este descuento no es atractivo se puede aumentar a un 15%. Esto debe impulsarse desde la tienda para que las personas sepan del descuento y también comunicación en redes sociales.

3.6 Estrategia III

Incrementar los servicios que generen mayor rentabilidad de la tienda y ofrecer beneficios que la competencia no ofrezcan a la hora de adquirirlo

Esta estrategia se refiere al alquiler de salones y el volumen de ventas, estos son los 2 servicios más demandados y por ellos el enfoque es incrementar estos servicios y ofrecer beneficios en estos que la competencia no lo ofrezcan, agregar beneficios que los consumidores no puedan resistirse a usar la aplicación ni los servicios nuevos que se van a ofrecer.

Paquetes por tipo de evento y recurrencia de alquiler de los mismos

Una forma de fidelizar los clientes que usen el servicio de alquiler de salones es tener precios especiales a empresas que hacen recurrentemente actividades, tener precios atractivos para esas empresas y así las actividades de los mismos sean más recurrentes.

Plataforma para Instagram

En la plataforma se desarrollará un acceso directo para que las personas que quieran comprar en las redes de Instagram las ofertas comunicadas puedan hacerlo, teniendo la opción de pagos y delivery en la misma aplicación, esta plataforma también tendrá los precios colocados en los post de ofertas que se hagan.

Catálogos de bebidas

Tener la opción de descargar el catálogo de bebida de la tienda y sus precios para que los clientes puedan hacer cualquier cálculo y tener más aterrizada la cotización de sus eventos. Mucha empresa no le gusta tener esta información abierta por el tema de la competencia, se entiende que es

necesario para que los que accedan a la página puedan tener opciones aterrizadas.

Nuevas ofertas para clientes

Esta sección en la página permitirá que los clientes puedan comprar en línea las ofertas comunicadas en las redes y ofertas vigentes de la tienda, esto permitirá hacer el pago y también optar por el envío con delivery. Las ofertas que los consumidores quieren son los productos que están de moda, que el mercado demanda, en varias ocasiones se hacen ofertas que no es la que el mercado demanda y por eso no son tan efectivas versus la competencia.

Creación de un club de vinos

Esto permitirá que por una suscripción mínima a los clientes les lleguen vinos de diferentes bodegas mensualmente con informaciones del mismo y broshure de maridaje, esto es tomando en cuenta cual es la referencia de los vinos que el consumidor quisiera conocer, esto depende en muchos casos de lo que el mercado este demandando en el monto. Esto incrementara la fidelidad de los clientes y este club se podrán suscribir por la plataforma y hacer el pago de la misma.

Permitir que los clientes puedan usar el sommelier para hacer catas para eventos

Cuando las personas van alquilar los salones de eventos siempre tiene dudas de los vinos que van a utilizar por el tema de calidad precio, la opción de ofrecer catas privadas a estas personas permitirá que ellos conozcan los vinos y una forma de hacer ver que el que ellos se sientan seguro al elegir la bebida correcta es importante para la tienda.

Hacer eventos dirigidos al blanco de públicos a los que se dirige la plataforma

Los open house son importante ya que el cliente conoce las novedades y los vinos con puntuaciones importantes, este tipo de actividades con organizadores de eventos permite dar a conocer el portafolio y ayuda a la fidelidad de estos intermediarios que son muy importante para el volumen de cava alta. Además de hacer acercamientos anuales principalmente para el mes de agosto ya que comienzan el pico alto de las bodas.

Contratar más empleados para el área de ventas

Contrata una persona adicional para el seguimiento de las ventas y alguien que de soporte con todas las solicitudes y las cotizaciones que se generen vía la página, esa persona que de soporte estará trabajando directamente con la aplicación y las dudas que pueda generar, así como la comunicación interna con los clientes, debe ser una persona que maneje 100% la aplicación, hasta el más mínimo detalle.

3.7 Estrategia IV

Hacer una campana 360 de la tienda y seleccionar medios efectivos que lleguen al público objetivo al que se le quiere llegar.

Para dar a conocer esta innovación debe hacerse de la mano con una campaña digital 360 que abarque medios donde nuestro blanco de público está presente, los medios tradicionales a seleccionar serian: radio, exteriores, periódico y revistas. Esta campaña 360 seria por 3 meses en una primera etapa, 2 meses de descanso y luego 3 meses más de publicidad, esto es para poder medir el aumento de usuario en la plataforma con la comunicación más reciente.

Elegir buenos medios para comunicar

La inclusión de esta nueva plataforma debe conllevar varias acciones para que la comunicación sea efectiva y llegue rápido a los clientes actuales y potenciales, la idea es crear una campaña 360 donde se comunique la plataforma y los diferentes servicios que ofrece la tienda y los beneficios que tiene al comprar y usar las instalaciones de la misma. Esta campaña estará dividida en: Radio, periódico, exteriores y redes sociales con talentos de cava alta comunicando esta misma campaña.

Pagar publicidad en Instagram para comunicar la plataforma

Usar la red de Instagram para comunicar la plataforma, se le colocará un presupuesto de publicidad por 3 meses en post y stories para comunicar el uso de la plataforma y sus beneficios, así como los nuevos servicios que se están incorporando en la tienda y en la misma plataforma. Destinar un presupuesto de 300 dólares mensual para comunicar en las redes las plataformas y llegarle a nuestro público directo.

3.8 Estrategia V

Usar el boca a boca para dar a conocer los diferentes y nuevos servicios que se ofrecen, las recomendaciones es importante para cualquier compañía que ofrece servicios

El buen servicio en cualquier empresa es la mejor referencia para que el boca a boca se haga presente y la sugerencia de los servicios sea lo primordial, la calidad es la carta de presentación de cava alta a los clientes, por ello nuestra estrategia de usar el boca en boca con los clientes e influencers aliados es fundamental para dar a conocer,

Utilizar influencers para comunicar la campana

En esta campaña aparte de los medios se utilizarán influencers para comunicar la plataforma, esto permitirá que se llegue a nuestro blanco objetivo y que con un tiempo de 3 meses los consumidores junto con la campaña 360 puedan conocer las bondades que trae la plataforma.

Dar descuentos por referencias

Los primeros 3 meses a las personas que recomienden la aplicación en su primera compra se le dará un código de descuento de un 10% en la próxima compra no importa cuál sea el servicio que usara, esto permitirá generar un tráfico y que el usuario vuelva hacer una recompra en el transcurso del tiempo que esté vigente el código.

La plataforma tendrá una sección de experiencia y comentarios

Es importante en cualquier página de servicios las experiencias y comentarios generales, porque los nuevos consumidores toman en cuenta estos reviews para usar los servicios o se llevan de sugerencias del uso de los mismos. En páginas importantes como Amazon la compra de algún artículo los comentarios y reviews inciden tanto en la compra como la calidad que pueda ofrecer el mismo, esto se debe que la persona no está palpando y confía en otros que lo hayan usado.

3.9 Estrategia VI

Dar a conocer la simplicidad que sería usar la plataforma

Nuestro blanco de público es muy variado, desde personas tecnológicas a personas que conocen lo básico de una computadora, se tratara de adaptar

la línea, la navegación lo más básico posible para que esto no sea una queja a la hora de usar la aplicación.

Participar en eventos de bodas actividades

En esos eventos donde hay acercamientos con organizadores de eventos y wedding Planners, ferias de bodas y fotografía, entre otras, tomar participación con un área donde se tengan los catálogos, computadora para dar a conocer la aplicación, tener el listado de precios y un broshure de cómo usar la aplicación para cotizar la bebida de cualquier evento incluido las bodas.

Dar a conocer la plataforma en páginas web de bodas

Se están abriendo portales, blog y páginas de internet que se dirigen a esa novia que están buscando todas las informaciones de cómo hacer una boda y los wedding Planners que pudieran ayudarla, incluso muchas de ellas lo organizan ella mismas, usar estas formas de comunicar la plataforma por medio de banners que lleven directo a la página de la tienda para que puedan hacer cotizaciones directas del evento.

Hacer videos de usos de la plataforma en redes y con Influencers

En la comunicación que se haga en redes y con influencers, grabar videos donde ellos hagan el uso de la plataforma y como acceder, así como los nuevos servicios que tiene la misma, esta es una forma de comunicar su uso y los beneficios que se ahorrara cualquier persona que use esta plataforma Para solicitar cotizaciones y reservaciones de servicios.

Hacer broshure de usos para la tienda

Lo recomendable es hacer un broshure con los servicios que se ofrece, como acceder y los beneficios que tiene usando la aplicación en cuanto a tiempo y seguimiento.

Tener fotografías de los diferentes salones y sus montajes dependiendo la actividad

En la aplicación se estipula tener la información de la cantidad de persona que caben en cada salón, las medidas pero también fotos del salón vacío y montajes dependiendo el tipo de evento, esto permitirá que a los nuevos clientes puedan tener una idea de lo que se puede hacer y del espacio sin tener que ir a la tienda, esto busca que ya cuando la persona tenga el monto de la actividad ahí si tenga que dirigirse a la tienda a coordinar cualquier detalle, sino también pudiera hacerlo vía telefónica

Mail masivo a los clientes de la tienda con la información de la plataforma

En la tienda hay una base de datos y se actualiza cada vez que llegan nuevos clientes, usar esto para enviar vía mail todos los artes, informaciones y beneficios de usar la aplicación y dar a conocer la misma.

Manejar un WhatsApp de la tienda para cualquier duda sobre la plataforma y cualquier pregunta, esto sería temporal hasta que la aplicación sea conocida

Tener un WhatsApp y correo de la tienda para cualquier duda al inicio de dar a conocer la plataforma, esto ayudara a que el consumidor tenga diferentes vías de comunicación con la tienda y a su vez de forma temporal pueda dar seguimiento a las personas que tengan alguna duda a la hora de usar la página web.

Chat en línea

Crear en la plataforma un chat en línea manejado por la persona encargada de la plataforma en la tienda y que en el mismo se le de asistencia a las personas que están haciendo alguna cotización en el momento y tenga alguna duda o sugerencia, esto también permitirá hacer cualquier sugerencia

en cuanto a la compra de algún vino específico en el evento y así como algún tipo de maridaje que necesite la persona en el momento.

Incluir la información de la plataforma en el Newsletter de la tienda

El Newsletter es un boletín de información o revista de información de la tienda donde se colocan ofertas, informaciones relevantes, nuevos productos, premios y noticias generales importantes del mundo de vino pero de las marcas que están en el portafolio, utilizar esta plataforma que ya tiene varios años y que es demandada para comunicar la aplicación, además se colocara en la página para que las personas interesadas en el mundo del vino pueda tener acceso digital, ahora mismo esta se imprime y se le envía físicamente a los clientes de la tienda a sus lugares de trabajo y/o sus casas.

3.10 Estrategia VII

Dividir la plataforma en 2 fases con el fin de ver el desenvolvimiento de la página web y estudiar si

Esta propuesta tendrá 2 fases, fase 1 creación y perfeccionamiento de la página web y fase 2 creación de App, pero esta última va a depender si se lograra algún incremento adicional en ventas, en nuestro parecer la etapa 2 no será necesario, pero eso solo se podrá palpar después del año del uso de la página web que sería la fase 1.

En caso de que se haga la creación de la fase 2 con la creación de la APP se deberá agregar más servicios que avalen esta inversión tan grande de tener esta App de la tienda.

Comparativo de las ventas 2019 versus 2019

Se está evaluando cada 3 meses el comparativo de ventas vs el año pasado y el crecimiento de los indicadores que se ha propuesto para lograr un éxito con la propuesta

Estudio a clientes y empleados sobre el uso de la aplicación

A partir de los 6 meses se hará un estudio interno y vía telefónica del uso, los beneficios y la importancia de la aplicación para los clientes y los nuevos clientes captados. También a las empresas que siempre contratan los salones para alquiler enviarle encuesta vía mail sobre el servicio ofrecido o algún cambio que deba hacerse tanto del servicio como la plataforma, como es sabido los primeros meses son de pruebas y de errores.

3.11 Recursos Humanos

La inclusión de nuevos empleados así como el personal humano que estará ejecutando e implementando esta propuesta es bastante importante, aquí se estará mencionando las personas que estarán envuelta en esta implementación así como las herramientas de recursos humanos que ayudara a la buena implementación de la propuesta como entrenamientos al persona para así poder tener una buena ejecución a la hora de que la página web este en el mercado.

Contratación de personal para venta y seguimiento

Para la propuesta y la implementación de la misma se estará utilizando 1 persona nueva en el área de ventas aparte de la que está en esa posición y una persona que se encargue del seguimiento a las solicitudes que lleguen por medio de la página. Estas 2 personas son vital para el seguimiento y la

ejecución de todos los planes que viene junto con la plataforma de E-Commerce. Entre las diferentes funciones que este personal tendría sería:

Encargado de la aplicación

El encargado de la aplicación le dará seguimiento a las cotizaciones solicitadas, hará llamadas necesarias de seguimientos y cerrará las negociaciones vía telefónica o por correo con los clientes que estén usando esta plataforma. Esta persona debe tener conocimiento de vinos y debe tomar un entrenamiento de lo básico con el Sommelier para que pueda manejar términos y dar sugerencias en el chat en línea al momento de que la aplicación este lanzada.

Delivery

Contratación de una persona que se encargue del delivery de la tienda, esto permitirá más tráfico en la tienda y más movimiento ya que en la encuesta salió a relucir el mal manejo del servicio en la entrega, esta persona estará fijo como empleado de la tienda y trabajara de 2:00 pm a 11:00 pm. Tendrá un vehículo para manejarse en su trabajo con su día a día.

Representante de ventas y eventos

Esta persona se encargara después de cerrar las negociaciones de la organización y seguimiento total del evento con la empresa y/o persona que contrata los servicios de la tienda. Esta persona se encargara de todos los pormenores del evento desde que se cierre la negociación hasta que pase el evento, también dará seguimiento a todo lo que el cliente quiera y los cambios que necesite desde que hizo la confirmación de la actividad hasta que el evento culmine.

Uso de Sommelier para actividades

Uso del sommelier para actividades que se organicen en la tienda así como catas privadas antes de los eventos para que los clientes conozcan y decidan los productos de la tienda que decidirá para usar en los eventos. El sommelier es una herramienta vital para el acercamiento de los clientes y por el conocimiento que maneja de los productos, para el cliente el sommelier es algo que incide a la hora de tomar cualquier decisión a la hora de elegir los productos para un evento. El sommelier es vital ya que los clientes creen mucho en su conocimiento y sus sugerencia a la hora de hacer alguna compra personal y para sus eventos, esto se debe a que el consumidor no tiene esos conocimientos tan profundos los cuales si tiene el sommelier y por eso sus opiniones la dan como válidas desde el primero momento.

Contratar personal de seguimiento para WhatsApp y correo electrónico

La persona a contratar que se encargue del proyecto y el seguimiento de la plataforma también debe encargarse del WhatsApp, teléfono y mail donde los clientes tengan duda por la aplicación y/o alguna pregunta de los servicios ofrecidos. Esta persona debe manejar 100% la aplicación para poder responder cualquier duda de la misma. El enfoque de servicio y seguimiento es importante, de esto va a depender del que use la aplicación vuelva hacerlo por segunda vez, la primera experiencia es muy importante desde que la aplicación ya esté en uso.

Entrenamiento a todo el personal de la tienda sobre la aplicación y sus funciones así como también los beneficios de la misma

Al inicio de la aplicación se debe entrenar totalmente al personal de la tienda sobre la aplicación, adicional a las redes sociales ya que tendrán contacto con los clientes y puedan responder cualquier duda sencilla, ya si es una duda técnica se refiere a la persona que se encargara de la aplicación.

Luego de los 3 meses de prueba se estará entrenando y reunirse con las personas encargadas de la página para cualquier duda o mejora que se entienda que se deba hacer después de estos primeros meses de prueba.

Contratación de un hostess

Se estará contratando por un periodo de 6 meses desde las 2:00 pm - 11:00 pm una chica que estará con la Tablet mostrándole la misma a cualquier cliente que visite el bar o la tienda. Esta Tablet permitirá explicar el uso de la plataforma para que el cliente la primera vez que entre tenga una noción de lo que es la página y lo que contiene, está a su vez también tendrá broshure para los clientes que estén más rápidos y clientes que normalmente hagan muchos eventos.

3.12 Recursos Tecnológicos

En esta parte se detallara cuales recursos tecnológicos se usara para dar a conocer la plataforma, estos recursos serán de mucha importancia para que la implementación sea positivo, todos estos recursos son vitales para lograr todos los indicadores que se han propuesto al final la misma.

Tablet para uso en la tienda

Se tendrá una Tablet en la tienda por 3 meses para enseñarle el uso a los clientes y a todo el que visite la tienda y se usara para poder explicar los beneficios de usar la aplicación y sobre todo el ahorro de tiempo para usar los servicios de la tienda.

Videos para redes e influencers

Se prepararan videos con las redes sociales e influencers del uso de la aplicación y los beneficios que obtienes al usarla, esta es una forma de llamar a nuevos consumidores y que conozcan los servicios que ha ofrecido la tienda desde hace 9 años.

Brochure para comunicar las informaciones

Esta es una de las herramientas más importantes por el uso que se le dará en cualquier momento, se puede hacer entrega de estos brochure en la tienda, en actividades puntuales, también habrá uno digital para enviarlo vía correo electrónico a los clientes que deseen conocer cómo usar la plataforma y los nuevos servicios que se ofrecerán en ella.

Banners en página de internet

Se diseñaran como parte de la campaña digital banners para colocar en páginas que tengan que ver con organización de eventos y bodas. Algunas páginas como blog, páginas de bodas y organizaciones de eventos pudieran ser parte de estas páginas y también diario libre.

Fotografías de salones

Se deben hacer unas fotografías profesionales de cada salón y los detalles, así como el mobiliario y fotos de eventos organizados en la tienda de diferentes actividades como rueda de prensa, presentaciones de productos, lanzamientos, talleres, entre otros. Esto visualmente ayudara a los nuevos clientes hacerse una idea de lo que alquilara y referencia de lo que quiere para su evento.

Mail masivos

Usar la plataforma de mail masivo de clientes actuales para enviarle cada 15 artes con información de la aplicación y los diferentes servicios para que los clientes sepan que no deben ir a la tienda si quieren cotizar para sus eventos y para aprovechar sus ofertas. Cuando se manden los mail masivos con las ofertas especificar que pueden comprar estas ofertas por medio de la página de internet.

Celular para contactar los clientes

Al igual que la Tablet, se tendrá un celular para el seguimiento de la aplicación y poder recibir llamadas solo por este tema, es importante que se pueda explicar el uso o cualquier duda que pueda tener el cliente porque de estos depende el éxito de la plataforma.

Catálogo de bebidas

Siempre tener a mano los catálogos de bebidas para eventos ya que muchas personas no conocen el portafolio de 600 productos de los que se venden tanto de bebida como quesos, aceitunas, entre otras cosas. Detrás de este catálogo se hace referencia de la aplicación y que estas bebidas pueden cotizarse por esa vía. Estos catálogos se entregarán en eventos y a clientes que pasen por la tienda a buscar informaciones sobre el alquiler de salones.

Plataforma para Instagram

Esta plataforma para Instagram sería la misma plataforma para la página, pero conectada a la red, la idea es que esta plataforma opere directamente con las ofertas y que permita hacer pagos al instante de las ofertas que se comuniquen. Esto permitirá que el consumidor aproveche en el momento las ofertas y que sean las efectivas cuando se publiquen en las redes.

Página Web

La página web es el recurso principal de la propuesta ya que lleva todos los servicios que ofrece la tienda, es el centro principal del proyecto en la primera fase, dependiendo de su uso se tomara en cuenta si vale la pena hacer una APP. La página web es la propuesta principal pero conlleva muchos detalles que permitirá que esta despegue positivamente.

3.13 Recursos financieros

En esta parte se detallará la parte más importante de la propuesta, los indicadores por lo cual se aprobará la plataforma, es decir, lo positivo y lo que

se estará sacando de esta inversión a largo plazo, sin dejar a un lado el ROI de lo que se estará invirtiendo y el retorno. La proyección de ventas tomando en cuenta las ventas actuales sin la plataforma y cuando ya la misma esté creada.

3.13.1 Proyección de ventas.

El objetivo es crecer un 15% por encima a lo que se ha hecho sin la aplicación, los indicadores de crecimiento para el proyecto serían los siguientes:

Tabla No 32 *Tabla de Indicadores mensual*

	Promedio 2019	Crecimiento %	Crecimiento con aplicación	Estimado mensual con Pagina Web
Venta Total promedio	4,440,000	15%	666,000	5,106,000
Clientes Promedio Mensual	1,200	15%	180	1,380
Alquileres Promedio mensual	30	25%	8	38
Compras de volumen Promedio Mensual	3,500,000	15%	525,000	4,025,000

Fuente *Elaboración Propia*

Esta información fue validada y medida con la gerente de la tienda Lia Herrera, tomando en cuenta la realidad del momento vs lo que se entiende que esto pudiera influenciar en las ventas en el año 2020-2021

3.13.2 ROI.

	ROI
Inversión	4,141,000
Ganancia	13,020,000
Ganancia Neta	8,879,000
ROI	214.4%

ROI= INGRESOS – GASTOS X 100

GASTOS

$$\text{ROI} = \frac{- \$ 7,992,000 - \$ 4,641,000}{4,641,000} \times 100$$

$$\frac{- 12,633,000}{4,641,000}$$

$$\text{ROI} = - 2.72$$

$$\frac{- 12,633,000}{4,641,000}$$

$$\text{ROI} = - 2.72 \times 100$$

$$\text{ROI} = - 272\%$$

3.13.3 Utilidad Bruta.

	1 Año DOP\$
UTILIDAD BRUTA	
Ingresos	RD\$7,992,000.00
Utilidad Bruta	RD\$7,992,000.00
GASTOS	
Plataforma E-Commerce Pagina	
Web Cava Alta	RD\$600,000.00
Diseño catálogo de Bebidas	RD\$10,000.00
Impresión Catalogo de Bebida	RD\$20,000.00
Tablet para entrenamiento	RD\$10,000.00
Celular para seguimiento	RD\$6,000.00
Participación en 5 Ferias	RD\$35,000.00
Uso Sommelier para actividades	RD\$105,000.00
Descuentos por uso de plataformas	RD\$150,000.00
Empleados para	
ventas	RD\$360,000.00
Empleado para aplicación	RD\$360,000.00
Influencers	RD\$720,000.00
Fotografías de salones	RD\$15,000.00
Videos de uso de plataforma	RD\$20,000.00
Ofertas	RD\$300,000.00
CAMPANA	
Digital	RD\$180,000.00
Radio	RD\$500,000.00
Periódico	RD\$600,000.00
Exteriores	RD\$500,000.00
Banners página web	RD\$150,000.00
Gastos totales	RD\$4,641,000.00

3.14 Balance Scorecard

Tabla No 33 Balance Scorecard

Balance Scorecard				
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo
Incrementar el flujo de clientes a la tienda cava alta a un 30% y los intermediarios de eventos a un 50% en el 2021	Conseguir mayor flujo de clientes y nuevas oportunidades de negocios ofreciendo descuentos a los intermediarios y clientes de volumen	Creación de diferentes secciones para cada necesidad del cliente	Encargado de Informática	Enero 2020 - Abril 2020
Capitalizar las nuevas oportunidades de negocios con las inclusión de la nueva plataforma y diversificar los servicios	Generar conexión con la marca con clientes actuales y clientes potenciales dando a conocer los servicios y los beneficios que obtendrán haciéndolos directamente en Cava Alta	Paquetes por volumen de compra	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Agregar servicios en el alquiler de salones que no están vigentes	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Delivery	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Tener una sesión con el sommelier en la plataforma para dudas de los clientes y/o información que él pueda compartir	Encargado de Informática	Enero 2020 - Abril 2020
		Ofrecer descuento por uso directo en la plataforma	Encargado de Informática y Gte de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020

Lograr mayor conexión de marca con los nuevos consumidores y actuales consiguiendo un aumento de un 30% en reconocimiento de marca	Incrementar los servicios que generen mayor rentabilidad de la tienda y ofrecer beneficios que la competencia no ofrezcan a la hora de adquirirlo	Paquetes por tipo de evento y recurrencia de alquiler de los mismos	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Plataforma para Instagram	Gerente de Mercadeo	Enero 2020 - Abril 2020
		Catálogos de bebidas	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Nuevas ofertas para clientes	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Creación de un club de vinos	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Permitir que los clientes puedan usar el sommelier para hacer catas para eventos	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Contratar más empleados para el área de ventas	Recursos Humanos	1 de mayo de 2020
		Hacer eventos dirigidos a los blanco de públicos a los que se dirige la plataforma	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020
Sistematizar los servicios que generaran más rentabilidad de la tienda y ofrecer soluciones integrales a la	Hacer una campana 360 de la tienda y seleccionar medios efectivos que lleguen al público objetivo	Elegir buenos medios para comunicar	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020
		Pagar publicidad en Instagram para comunicar la plataforma	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020

hora de adquirirlo	al que se le quiere llegar.			
Proponer otras ofertas para que las ventas de ofertas logren aumentar un 20% entre 2020 y 2021	Usar el boca a boca para dar a conocer los diferentes y nuevos servicios que se ofrecen, las recomendaciones es importante para cualquier compañía que ofrece servicios.	Utilizar influencers para comunicar la campaña	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020
		Dar descuentos por referencias	Gerente de Ventas Cava Alta	1 de junio de 2020
		la plataforma tendrá una sección de experiencia y comentarios	Encargado de Informática	1 de junio de 2020
Diferenciar Cava Alta de la competencia incrementando la marca	Dar a conocer la simplicidad que sería usar la plataforma por medio de la campaña 360 y los beneficios de usar la misma	Participar en eventos de bodas actividades	Gerente de Mercadeo y Gte Ventas Cava Alta	1 de junio de 2020
		Dar a conocer la plataforma en páginas web de bodas	Gerente de Mercadeo	1 de junio de 2020
		Hacer videos de usos de la plataforma en redes y con Influencers	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020
		Incluir la información de la plataforma en el Newsletter de la tienda	Encargado de Informática y Gte de Ventas Cava Alta	Enero 2020 - Abril 2020
		Hacer broshure de usos para la tienda	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020
		Tener fotografías de los diferentes salones y sus montajes	Gerente de Mercadeo	1 de mayo de 2020

		dependiendo la actividad		
		Mail masivo a los clientes de la tienda con la información de la plataforma	Gerente de Mercadeo y Gte Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Tener un WhatsApp de la tienda para cualquier duda sobre la plataforma y cualquier pregunta, esto sería temporal hasta que la aplicación sea conocida	Encargado de Informática y Gte de Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
		Contratación de modelo	Gerente de Mercadeo y Gte Ventas Cava Alta	1 de mayo de 2020
Llegar a otro blanco de público logrando captar un 30% de nuevos consumidores en el gran Santo Domingo	Dividir la plataforma en 2 fases con el fin de ver el desenvolvimiento de la página web y estudiar si vale la pena hacer 2 inversiones con el mismo fin	Comparativo de las ventas 2019 versus 2019	Dirección Comercial	1 de enero de 2021
		Estudio a clientes y empleados sobre el uso de la aplicación	Gerente de Mercadeo y Gte Ventas Cava Alta	1 de febrero de 2021

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo basado en la investigación del capítulo 2 se trabajaron estrategias de la mano con los objetivos y se crearon tácticas que ayudaran en la implementación positiva de la propuesta. La página web no camina sola sino hay una comunicación integral detrás y acciones que la den a conocer y le hagan entender al consumidor su uso. Otra parte importante de este capítulo es la parte financiera, se pudo trabajar una proyección de ventas y el ROI que generaría, el objetivo principal de esta propuesta es generar rentabilidad y ampliar la cartera de clientes, pero en este sentido también el uso de servicios que no son reconocidos y que con la aplicación y la campaña 360 que se implementara se lograra dar a conocer y posicionar en la mente del consumidor.

Esta propuesta también traerá un sin número de beneficios al consumidor que lo atraería para usar los servicios de la tienda y así poder lograr conexión de marca. Conocer los clientes y los que estos buscan a la hora de pensar en los servicios que se ofrece en la tienda es muy importante, por ello las tácticas se trabajó tomando en cuenta que busca el consumidor y así poder tocar todos los puntos para poder llegar a ellos. En este mismo sentido, se tomaron en cuenta contratación de personal de ventas, así como modelo para dar a conocer la plataforma en la tienda y no más importante el sommelier de la tienda que es un punto clave a la hora de incidir en el consumidor a la hora de usar los servicios, los consumidores creen ciegamente en el conocimiento de vinos que tienen los sommeliers.

CONCLUSION

Esta tesis tenía como objetivo determinar la incidencia en ventas y volumen de cliente que tendría el diseño una plataforma E-Commerce para la tienda Cava Alta, donde la misma pueda vender sus productos y servicios de una manera sistematizada. Esto quiere decir, que, mediante unas encuestas a clientes potenciales, consumidores y empleados se pudo observar la necesidad que había en la tienda de pasar parte de sus servicios a una página web donde el cliente pudiera comprar directamente, cotizar cualquier tipo de servicio de los que se ofrece sin tener que trasladarse físicamente a la tienda.

En el capítulo uno se trabajó todo lo que conlleva la creación de una plataforma y en definición de lo que es el E-Commerce y su importancia para las empresas y como ha impactado este nuevo modelo de negocio en las ventas de las mismas, incluyendo puntos muy importantes como el público que va dirigido. Se detalló temas que van muy la mano con la propuesta como el Social E-Commerce y el Inbound Marketing.

Los modelos de negocios que se están usando en estos tiempos son: B2B, B2C, C2B, M-Commerce, los beneficios que incluye la creación de la plataforma y como las empresas han migrado a este nuevo modelo de negocio ya que se han percatado que los tiempos están cambiando y las necesidades de los consumidores están cambiando, sus hábitos de compra y nuevos comportamientos. El diseño de la plataforma lleva varias fases y es bueno entenderla para saber el tiempo y todo el proceso que lleva internamente esta ejecución. La estrategia de e-commerce ha creado formatos y canales de comercialización, esta Dicha evolución se puede expresar incorporadas a los negocios digitales.

Es importante conocer el público objetivo primario y secundario para así saber qué investigación y que investigar, en este sentido también es tener

claro cuáles son las estrategias y tácticas que se va a implementar más adelante. Y por último no menos importante los KPI'S que medirá la plataforma para así tener metas de interacción y de esta forma ver si los usuarios entran a la aplicación y salen por alguna razón, de esta manera se medirá que tipo de contacto y la navegación el cliente realiza a la hora de acceder a la página web.

Para comprobar esto en el capítulo dos se hizo una encuesta primaria a 368 clientes de la tienda y clientes potenciales de diferentes edades y con variedad de estilos de vida, con esto se determinó la oportunidad en la mejora de los servicios, lo que el cliente busca a la hora de elegir este servicio y donde el cliente se dirige para satisfacer la necesidad de los servicios que se ofrece, también se puso observar que el consumidor que nunca ha usado los servicios de cava alta no conoce el principal servicio de la tienda que el alquiler de salones como sus beneficios. En este sentido, se procedió a una segunda entrevista a los 14 empleados directo de la tienda, en esta encuesta el objetivo era comparar las informaciones de los clientes versus la opinión y percepción de los que trabajan su día a día con los procesos y ofreciendo los diferentes servicios, así se tenía la información de ambas vías.

En base a ese escenario en el capítulo 3 se creó estrategias y tácticas que se lleven a satisfacer las necesidades del consumidor por medio de una plataforma, pero no solamente una plataforma sino una comunicación 360 donde el objetivo es dar a conocer la aplicación, su uso y sus beneficios, pero a la vez que el consumidor conozcas los servicios que ofrece cava alta y que diferencia los mismos a los demás servicios que ofrece la competencia. Estas estrategias y tácticas buscan llegar a la mente del consumidor además de dar a conocer una innovación que estará por encima de la competencia, estos diferenciara Cava Alta de la competencia y a su vez lograra elevar el nivel de la marca y dejarle ver a los consumidores que se está cambiando la forma de ofrecer los servicios de manera sistematizada y más rápida.

La conclusión final sobre la implementación y seguimiento de esta propuesta es que la buena ejecución y la comunicación de forma efectiva serán positiva solo si se trabaja para lograr los indicadores trazados, no solo de rentabilidad y venta sino de captar nuevos clientes y lograr relación con intermediarios importante en el mercado para que la plataforma sea exitosa en todo el sentido de la palabra.

BIBLIOGRAFIA

Canilla, E. D. (2016). *E- Commerce*. España: Macro.

Canilla, E. D. (2017). *E-Commerce*. Peru: Macro.

Canilla, E. D. (2017). *E-COMMERCE*. Peru: Macro.

Casado, M. S. (2015). *Marketing Retail*. Madrid: ESIC Editorial.

Dossier Guarch Fernandez, J. M. (2014). *Fases de la Implementacion de E-Commerce*.

Fabado, J. M. (2004). *Fases en la implementacion de E-Commerce*. Espana: Deusto.

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-Commerce*. Mexico: Tu guia de comercio electronico y negocios online.

Montes, J. N. (2014). *E-Commerce*. Mexico: Digital Unid.

VV.AA. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. España: Bubok Publishing S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para clientes activos y potenciales de Cava Alta

Nombre _____

Fecha _____

1- Genero

Masculino ___ Femenino ___

2- Edad

Menos de 20 ___ Entre 20 y 30 ___ Entre 30 y 40 ___ Más de 40 ___

3- ¿Conoce usted Cava Alta?

Sí ___ No ___

4- ¿Cómo conoció la tienda?

5- Redes sociales ___ Un amigo ___ Prensa ___ Algún evento en la tienda ___

6- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Instagram ___ Twitter ___ Facebook ___ Youtube ___

7- ¿Cómo se entera de las ofertas?

Redes sociales ___ Mail Masivo ___ Por algún Amigo ___ Otros ___

8- ¿A qué servicios es recurrente en su visita?

Bar ___ Tienda ___ Eventos en la tienda ___ Otros ___

9- ¿Tiene redes sociales?

Sí ___ No ___ Otras (Especifique) ___

10- ¿Compra por internet?

Sí ___ No ___

11- ¿Ha comprado bebidas alcohólicas para algún evento?

Sí ___ No ___

12-¿Dónde compra estos productos regularmente?

Liquor Store ___ Supermercado ___ Almacenes ___ Tiendas de
bebida ___ otros (Especifique) _____

13-¿Suele alquilar salones de eventos para actividades? Si es negativa pasar
a pregunta 16

Si ___ No ___

14-¿Conoce los salones de eventos? Si es positiva saltar a la pregunta 14, si
es negativa a la pregunta 16 y 17, si es negativa a la pregunta 15

Si ___ No ___

15-¿Ha alquilado los salones de evento en Cava Alta para alguna actividad
sea de uso?

Personal ___ Empresarial ___

16-¿Qué busca a la hora de hacer un evento en algún lugar?

Espacio Acogedor ___ Parqueo ___ Productos y comida de calidad
___ buen servicio ___ Que se encarguen de todo ___ Buenos precios

Otros (Especifique) _____

17-¿Qué busca a la hora de comprar productos para sus eventos?

Oferta ___ Productos de Calidad ___ Que se encuentre todo lo que se
busca ___ Buena asesoría _____

18-Si ha comprado productos en la tienda ¿Cuál ha sido la experiencia de
compra?

Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___

19- Si ha alquilado ¿Cómo ha sido el proceso de reserva?

Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___

20-Compraría las ofertas publicadas en Instagram por medio de la plataforma?

Si _____ No _____

21-¿Qué opinaría de poder hacer reservación y cotizaciones de la tienda por la web?

Me gusta la idea _____ No uso Internet _____ No suelo solicitar este tipo de servicios por esa vía _____

Anexo 2: Encuesta para empleados de la tienda

Nombre: _____

Fecha: _____

Posición de trabajo _____

1- Genero

Masculino _____ Femenino _____

2- Edad

Menos de 20 _____ Entre 20 y 30 _____ Entre 30 y 40 _____ Más de 40 _____

3- ¿Qué tiempo tiene como empleado?

1 año _____ 1 a 2 años _____ Meses _____ 2 años en adelante _____

4- ¿Cómo influye su función en las ventas de la tienda?

Trabajo con Clientes _____ Trabajo con seguimiento _____ Trabajo en la organización de eventos _____ otros tipo de trabajo _____

5- ¿Qué opinan los clientes en las funciones en que se desenvuelve la tienda?

Duran mucho para dar respuesta _____ Es rápido _____ Pudieran ser mejor _____

6- ¿Entiende que los clientes encuentran los procesos de alquiler de salón fácil?

Duran mucho para dar respuesta ___ Es rápido ___ Pudieran ser mejor ___ Duran mucho para entregar ___

7- ¿Entiende que los clientes encuentran los procesos de compra de volumen?

Duran mucho para dar respuesta ___ Es rápido ___ Pudieran ser mejor ___ Duran mucho para entregar ___

8- ¿Qué opina de que la tienda tenga una web donde los clientes puedan comprar y reservar eventos?

No sé si funcione ___ Puede generar más ventas ___ Es una innovación frente a la competencia ___

9- ¿Para qué cree que los clientes usarían más esta red?

Compra de Volumen para eventos ___
Cotización y alquiler de salones de eventos ___
Compra de regalos ___
Compra de unidades con delivery incluido ___
Ofertas que se comunica en redes sociales ___

10- ¿Qué cambios usted recomienda para que haya más entrada de volumen a la tienda?

Procesos de alquiler de salones ___ tiempo de entrega ___ servicio ___

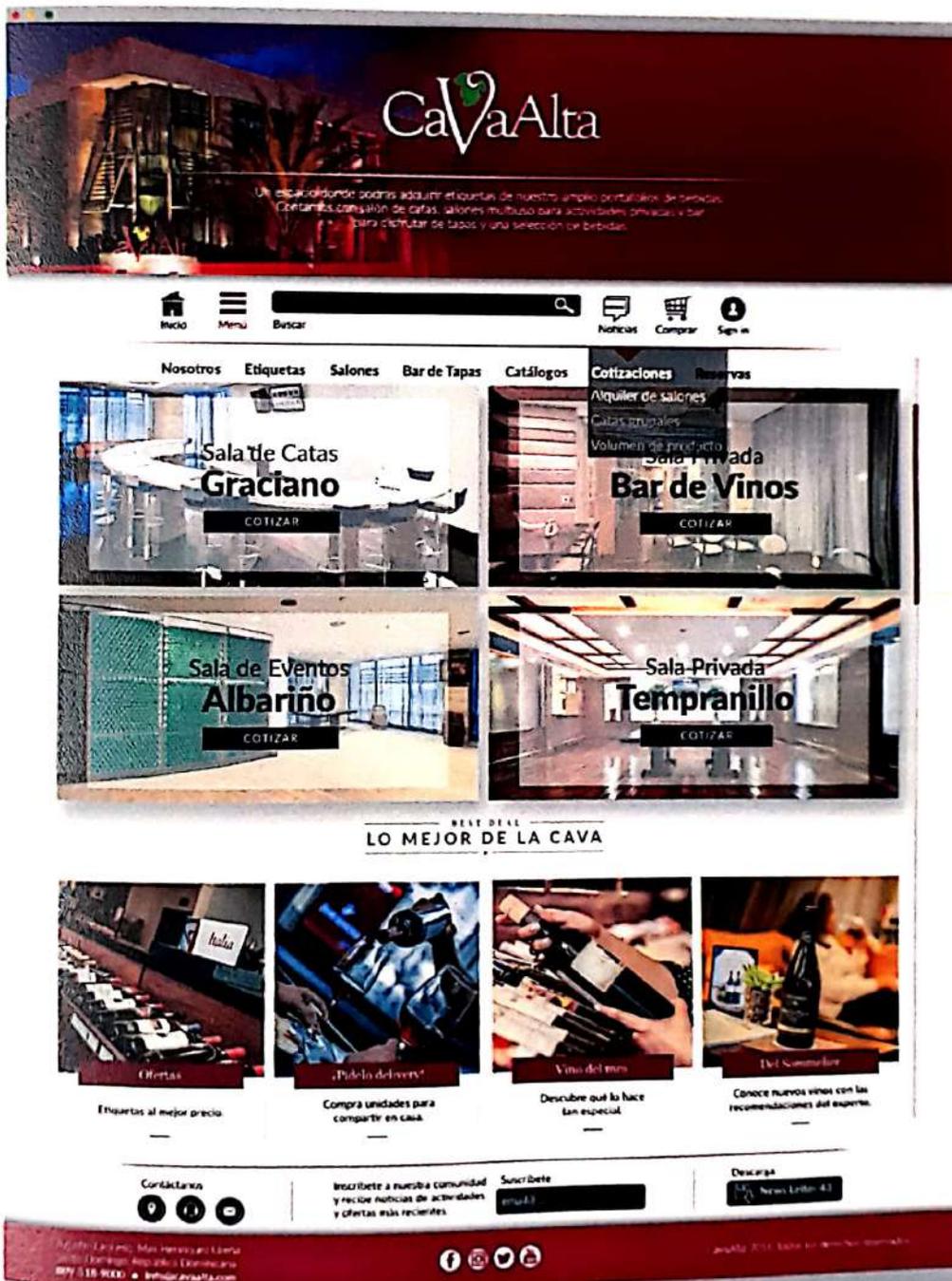
11- ¿Qué otra sugerencia puede funcionar para generar más venta y se pueda incluir en la nueva plataforma de venta?

Que los clientes puedan reservar sus mesas y salones privados ___ hacer otro tipos de ofertas ___ que puedan cotizar cata grupales ___

Diseño de la Página Web

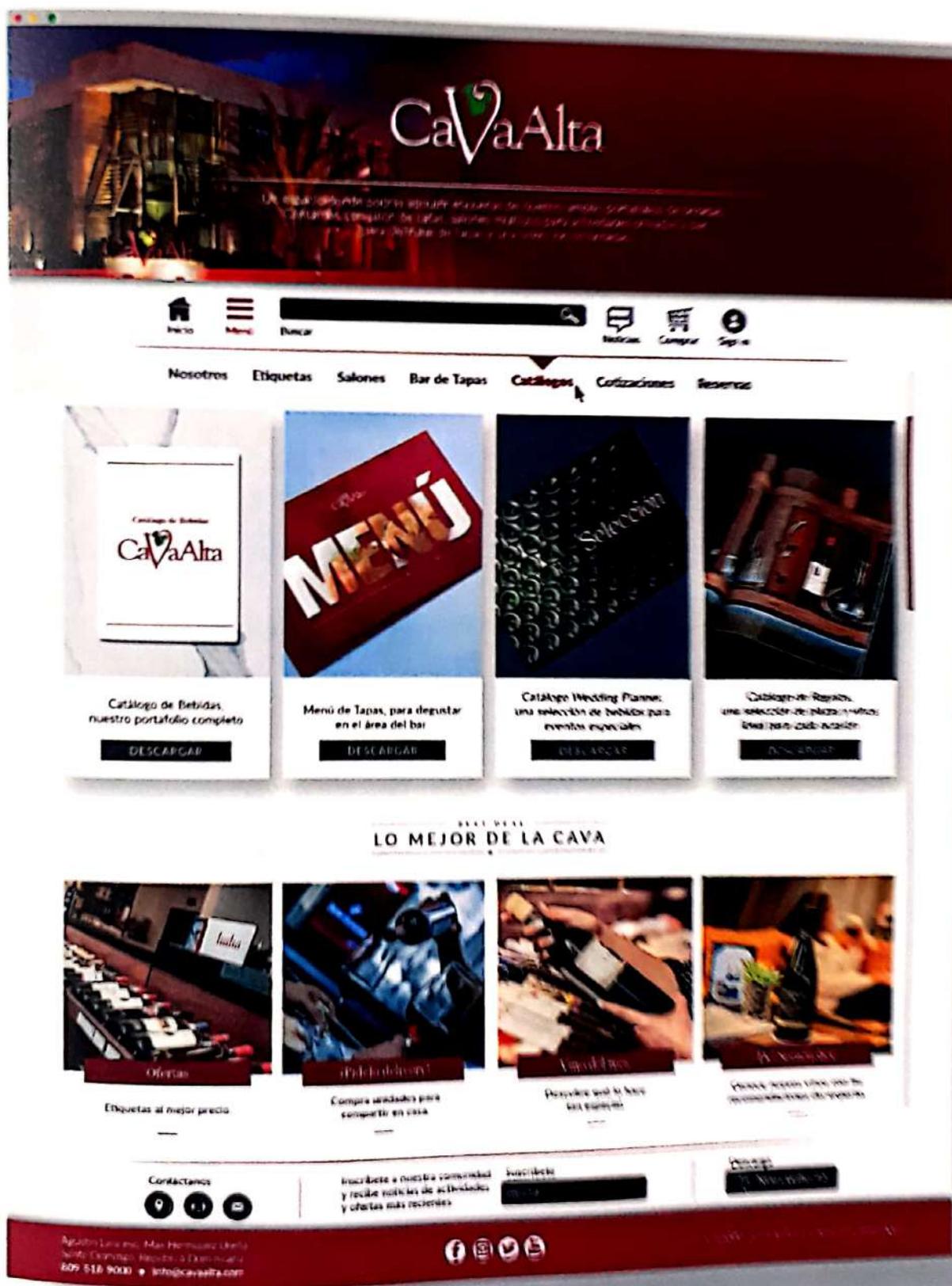
Anexo 3. Cotizaciones

Ilustración 40 Diseño de página Web - Cotizaciones



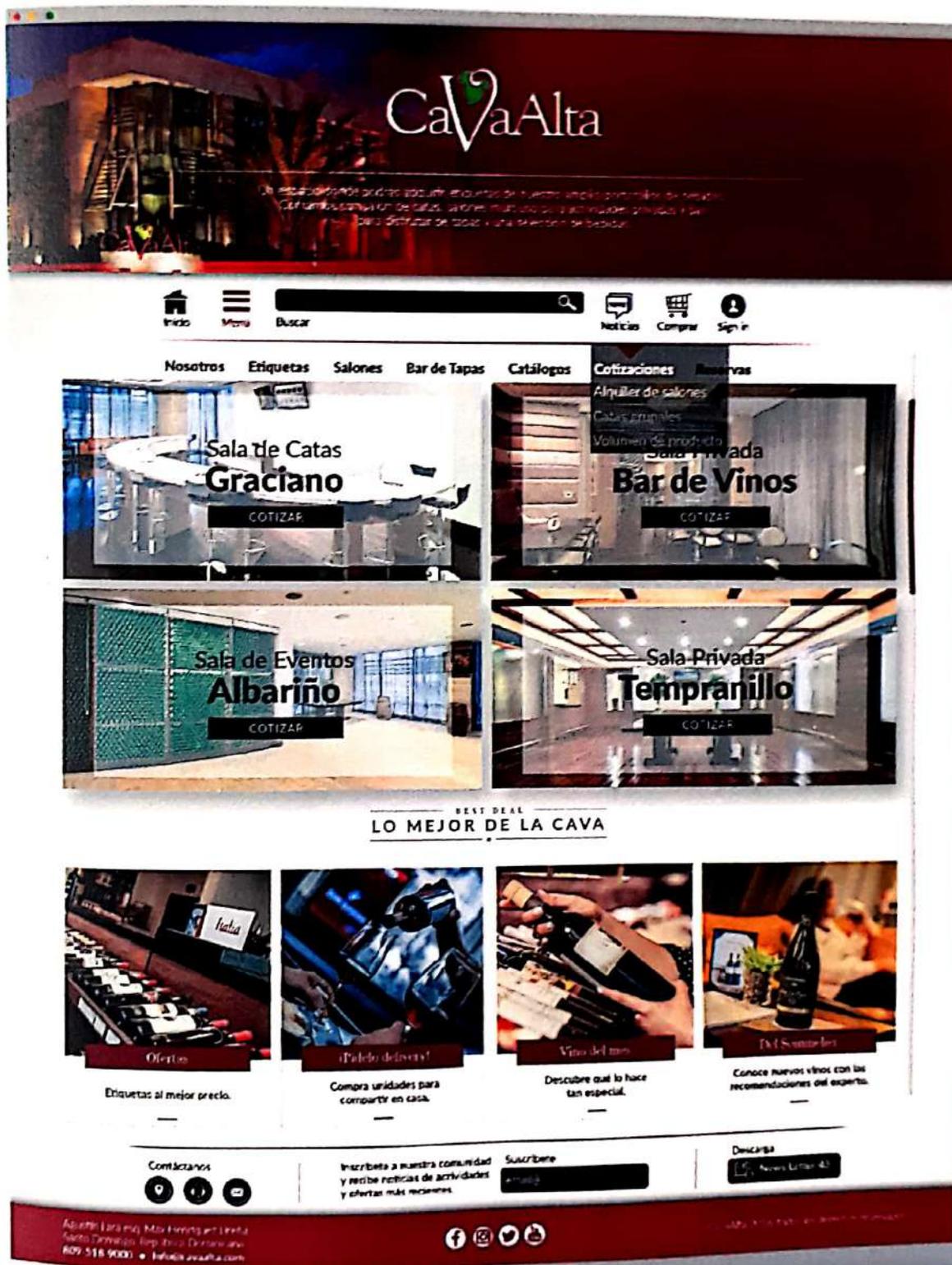
Anexo 4. Catálogos

Ilustración 41 Diseño de página Web - Catálogos



Anexo 5. Salones

Ilustración 42 Diseño de página Web - Salones



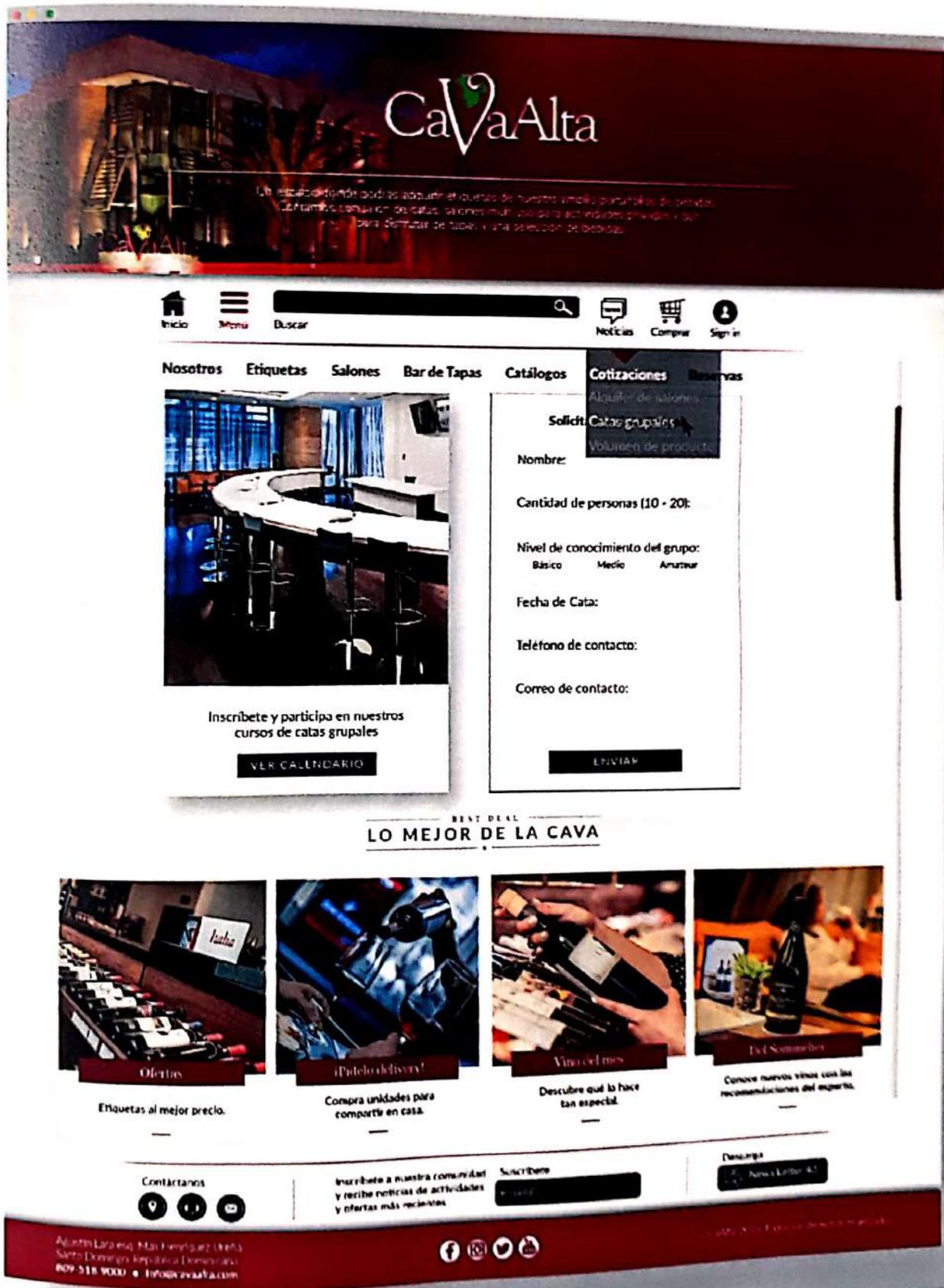
Cotizaciones

Anexo 6. Reservación de salones

Ilustración 43 Diseño de página Web - Reservación de salones



Ilustración 44 Diseño de página Web - Cotizaciones de Cata



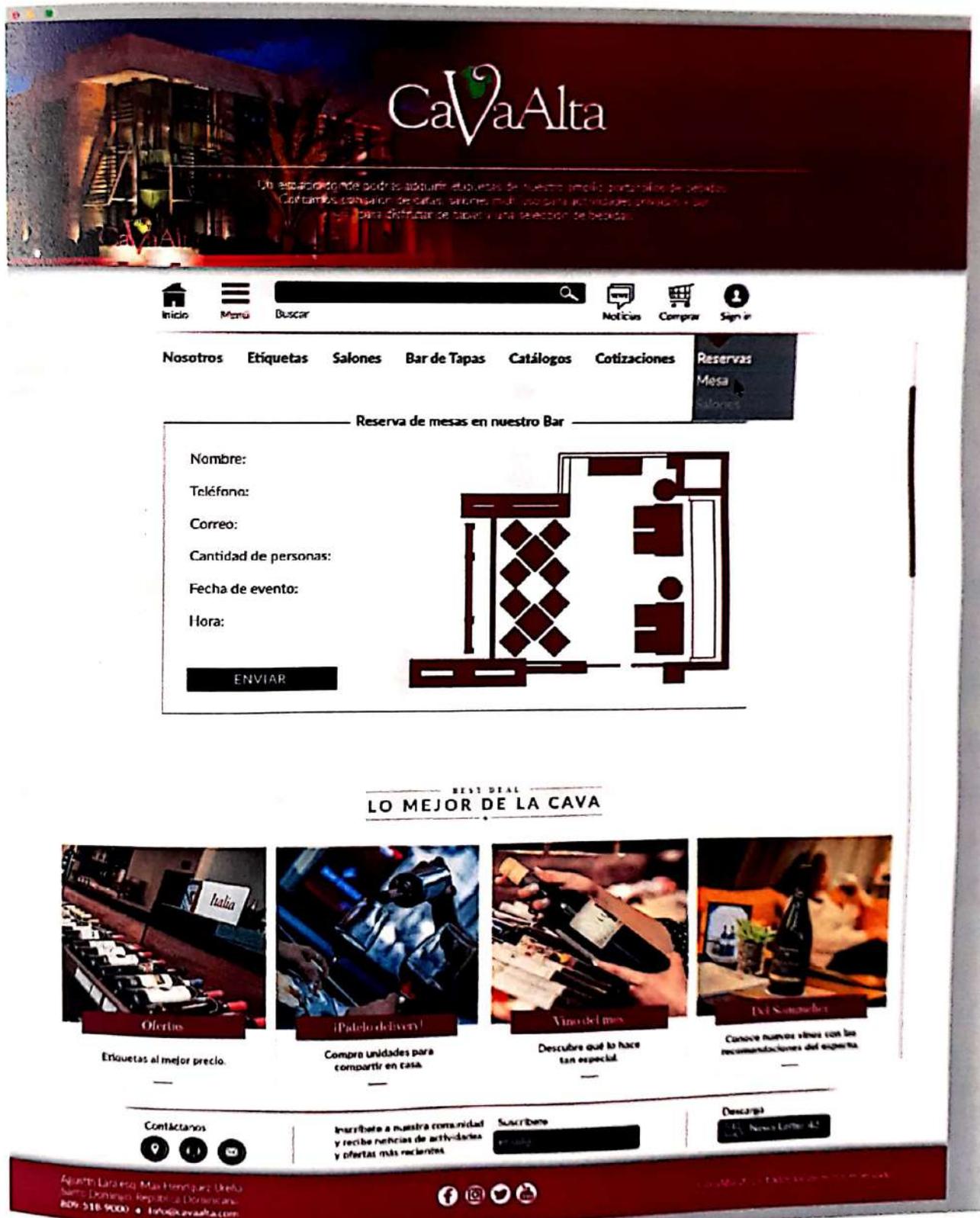
Anexo 7. Cotizaciones para eventos

Ilustración 45 Diseño de página Web - Cotizaciones de eventos



Anexo 8. Reserva de mesas y salones privados

Ilustración 46 Diseño de página Web - Reserva de mesas y salones privados



Anexo 9. Delivery y pagos

Ilustración 47 Diseño de página Web - Delivery y Pagos



Anexo 10. Compra de Productos

Ilustración 48 Diseño de página Web - Compra de productos



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Artogracia Carolina Ovalle, cédula 224-0007291-8 matrícula de la Universidad APEC 2003-0315, estudiante de término del programa de Maestría Gerencia Mercados y Estrategia Digital cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en una Propuesta de Economía para
Cava R.L.T.A

Artogracia C. Ovalle (Firma)

Yo, Thomas Pichardo (nombre de quien autoriza)
Gerente de Marketing (cargo que ocupa), cédula 01-012762-9, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Thomas Pichardo (Firma y sello)

