

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 15 de agosto 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Dayanna Caicedo Buitrago, con C.C. No. 1.007.674.846 de Neiva,

Andrea del Pilar Cruz, con C.C. No. 1.003.869.908 de Pitalito,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

Titulado Plan de Marketing Digital para la Joyería Rincón en la ciudad de Neiva

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					SG 7384-1 SA-CERE 197526 OS-CER 197555	
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 5

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan de marketing digital para la Joyería Rincón en la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Cruz	Andrea del pilar
Caicedo Buitrago	Dayanna

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Velásquez Ibarra	Maite

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Mercadeo estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 5
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023 NÚMERO DE PÁGINAS: 52

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros ☒

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Joyería	Jeweler's	6. _____	_____
2. Plan de mercadeo	Marketing Plan	7. _____	_____
3. Estudio de mercado	Study Market	8. _____	_____
4. Posicionamiento	Positioning	9. _____	_____
5. Reconomiento marca	Brand recognition	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La Joyería Rincón, una empresa dedicada al diseño y fabricación de joyas exclusivas. Que tiene como objetivos específicos fueron identificar el segmento del mercado, realizar un análisis del entorno y por último diseñar unas estrategias teniendo en cuenta las variables

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					SC 7384-1 SA-CERIE 507520 OS-CER 507555	
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 5

de producto, plaza y precio de la empresa, así como proponer recomendaciones para su crecimiento y mejora continua.

Además, se tuvo en cuenta al consumidor, ofreciendo una plataforma en línea con envíos a todo el país que brinda joyería exclusiva y personalizada e innovadora con precios accesibles. Asimismo, el negocio se posiciona como un confidente, amigo y asesor para los clientes.

En cuanto perspectivas de crecimiento, se identificaron diversas oportunidades que la Joyería Rincón podría aprovechar, como la implementación de una página web, una pasarela de pagos dinámica, participación con redes sociales y la mejora continua de los procesos de fabricación y diseño.

Realizando un análisis y diagnóstico de la situación de la empresa, en donde se utilizó el instrumento FODA para entender mejor las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la joyería Rincón y de donde salieron estrategias que ayudarán para que la empresa aumente sus ventas. Después de la investigación del segmento de clientes prospectos se logró determinar que las mujeres trabajadoras, empoderadas y con mucho estilo en el rango de edad entre 36 a 50 años son quienes más compran joyas no solo para ellas sino también para regalo.

Es por lo que se propone un plan de marketing digital donde se garantiza el aumento de sus ventas y la expansión de la empresa, cumpliendo con este el objetivo general propuesto.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

La Joyería Rincón fue fundada a mediados de los años 60 con el propósito de ofrecer a toda su clientela joyas de alta calidad con un servicio excepcional creando piezas únicas que transmiten emoción y que perduran en el tiempo.

En los últimos años tras el fallecimiento de su creador y con la dirección del hijo mayor el Señor Lorenzo Rincón se tiene el local propio con mejoras en la fachada de la empresa que garantiza a su fiel clientela la continuidad de esta Joyería, con un nuevo portafolio de servicios con fabricación y comercialización de nuevos productos como collares, dijes, pulseras, gargantillas entre otros. Permitiendo la atracción de nuevos clientes. Además,



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



SC 7384-1 SA-CERE 197526 OS-CER 197555

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 5

cuenta con servicio de reparación, limpieza y mantenimiento de joyas y reloj, así como asesoramiento personalizado a la hora de elegir una pieza especial para ocasiones particulares.

Con la necesidad de incrementar sus ventas se quiere adquirir tienda online por medio de la página web robusta y redes sociales que permitiría llegar a más personas que quiera adquirir sus productos. Las estrategias de Marketing digital sólida para fortalecer los canales de distribución, todo esto plasmado en un plan de marketing digital con cada estudio realizado y analizado de acuerdo con la vanguardia de la tecnología con lo que actualmente no cuenta la Joyería Rincón.

La idea es continuar con la innovación en los productos, con diseños personalizados y únicos que llaman la atención del cliente y de esta forma mantenerse a la vanguardia del mercado.

APROBACION DE LA TESIS

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



SC 7384-1 SA-CERES 197526 OS-CER 197555

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

5 de 5

Nombre Presidente Jurado: **Hernando Gil Tovar**

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

Plan de Marketing Digital para la Joyería Rincón en la Ciudad de Neiva

Andrea del Pilar Cruz y Dayanna Caicedo Buitrago, Universidad Surcolombiana, Facultad de
Economía y Administración, Especialización en Gerencia en Mercadeo Estratégico

Asesora: Maité Velásquez Ibarra

Julio del 2023

Tabla De Contenido

Índice de tablas	4
Índice de figuras.....	4
Resumen Ejecutivo	6
Formulación del problema	7
Descripción del problema	7
Justificación	7
Amplitud del problema, delimitación y alcance del proyecto.....	9
Pregunta de investigación:	9
<i>Objetivo General</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	10
Marco de Análisis	11
Marco Teórico.....	11
Revisión de la literatura sobre el tema y estado del arte	13
Modelo de análisis teórico	14
Metodología	16
Tipo de Investigación.....	16
Diseño de la investigación	16
Población y Muestra	16
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
Plan de Marketing Digital	17
Análisis del Mercado	17
Análisis del entorno – PEST	24
Entorno político	24
Entorno económico	26
Entorno sociocultural.....	26
Entorno tecnológico	27
Análisis de la Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE)	28
Análisis Interno.....	30
Área Administrativa.....	30
Aspecto Legal.	30
Organización de la empresa	30

Inventarios.....	31
Finanzas	31
Área de Marketing y publicidad.....	32
Marca	32
Logo	32
Slogan	32
Planificación Estratégica.....	33
Ventas	33
Formas de pago	33
Garantía del producto.....	33
Clientes, Segmento del mercado y producto.....	34
Promoción y publicidad	34
Red de distribución	34
Canal de distribución	34
Puntos de venta	35
Presencia en redes sociales	35
Análisis de capacidades	35
Análisis de la Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI).....	35
Análisis de la competencia.....	37
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	37
Principales Competidores actuales.....	37
Competidores Potenciales	39
Poder de negociación de los clientes.....	39
Amenazas de sustitutos	39
Poder de negociación de los clientes.....	40
Análisis matriz de factores claves de éxito (MAFE)	40
Matriz FODA	41
Marketing mix – Modo de acción.....	42
Producto.....	43
Precio	44
Plaza.....	45
Promoción	45
Plan de acción	46

Conclusiones	49
Bibliografía	51

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	27
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	28
Tabla 3. Clasificación Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.....	34
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	35
Tabla 5. Productores Joyeros de Colombia.....	36
Tabla 6. Clasificación Matriz de Factores de Éxito MAFE	39
Tabla 7. Matriz de Factores de Éxito MAFE.....	39
Tabla 8. Matriz FODA.....	40
Tabla 9. Plan de Acción del Plan de Marketing Digital	45

Índice de figuras

Figura 1. Encuesta Rango de Edad.....	18
Figura 2. Encuesta Género.....	18
Figura 3. Encuesta Rango de Ingresos Mensuales.....	19
Figura 4. Encuesta Capacidad Monetaria.....	19
Figura 5. Encuesta Frecuencia de Visita a una Joyería.....	20
Figura 6. Encuesta Razón de Compra.....	20
Figura 7. Encuesta Tipo de Joyería que Compra.....	21
Figura 8. Encuesta Momento de Verdad.....	21
Figura 9. Encuesta Beneficio de una Página Web.....	22

Figura 10. Encuesta Red Social que Frecuenta.....	22
Figura 11. Organigrama Joyería Rincón.....	29
Figura 12. Logo Joyería Rincón.....	32

Resumen Ejecutivo

La Joyería Rincón fue fundada a mediados de los años 60 como empresa familiar por el Señor Ricardo Rincón en la ciudad de Neiva. Con el propósito de ofrecer a toda su clientela joyas de alta calidad con un servicio excepcional creando piezas únicas que transmiten emoción y que perduran en el tiempo.

En los últimos años tras el fallecimiento de su creador y con la dirección del hijo mayor el Señor Lorenzo Rincón se tiene el local propio con mejoras en la fachada de la empresa que garantiza a su fiel clientela la continuidad de esta Joyería, con un nuevo portafolio de servicios con fabricación y comercialización de nuevos productos como collares, dijes, pulseras, gargantillas entre otros. Permitiendo la atracción de nuevos clientes. Además, cuenta con servicio de reparación, limpieza y mantenimiento de joyas y reloj, así como asesoramiento personalizado a la hora de elegir una pieza especial para ocasiones particulares.

Con la necesidad de incrementar sus ventas se quiere adquirir tienda online por medio de la página web robusta y redes sociales que permitiría llegar a más personas que quiera adquirir sus productos. Las estrategias de Marketing digital sólida para fortalecer los canales de distribución, todo esto plasmado en un plan de marketing digital con cada estudio realizado y analizado de acuerdo con la vanguardia de la tecnología con lo que actualmente no cuenta la Joyería Rincón.

La idea es continuar con la innovación en los productos, con diseños personalizados y únicos que llaman la atención del cliente y de esta forma mantenerse a la vanguardia del mercado.

Formulación del problema

Descripción del problema

La ausencia de un plan de marketing digital en la Empresa Joyería Rincón se ha convertido en un obstáculo para su crecimiento y competitividad en el entorno empresarial actual. La falta de atención a esta importante área impide que la empresa alcance a su público objetivo, aproveche las oportunidades en línea y compita eficazmente en un mercado cada vez más digitalizado. Es fundamental que la empresa reconozca la importancia de implementar un plan de marketing digital para aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Un plan de marketing digital le permitirá a Joyería Rincón identificar y llegar de manera precisa a su mercado objetivo, utilizando técnicas de segmentación y análisis de datos. Esto les brindará la oportunidad de dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más específica y personalizada, aumentando así las posibilidades de captar la atención de los clientes potenciales y generar ventas. Además, el marketing digital brinda numerosas oportunidades para mejorar la visibilidad en línea de la empresa, a través de la creación de un sitio web optimizado, la participación en redes sociales relevantes y estrategias de SEO. Esto no solo generará un mayor tráfico hacia su sitio web, sino que también permitirá que la marca sea más reconocida en el mercado, esto lo afirma, (Cabello, 2020) en su artículo *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*.

Justificación

El marketing digital ha adquirido una importancia significativa en el entorno empresarial actual, y su implementación se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de las empresas, para el año 2021 según datos del Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia, el 70% de la población colombiana tiene acceso

al internet cifra relevante porque permite la facilidad a la conectividad, el acceso a la información, impulsa el desarrollo económico, promueve la inclusión social, reduce la brecha digital y fortalece la participación ciudadana.

Según (Selman, 2017) , el marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un grupo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

De esta manera podemos decir que en la actualidad existen herramientas tecnológicas que facilitan el contacto en un instante como ejemplo las redes sociales las cuales permiten cerrar negociaciones en segundos y generar ingresos en la comodidad de tu casa.

Por último, el autor recalca, que para obtener ingresos por medio de las redes sociales se necesita un conjunto de herramientas sistematizado utilizando estrategias de prospección y seguimiento que son útiles si te esfuerzas y lo aplicas de manera correcta.

Según estudios recientes del DANE, el 87% de los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra, y el 51% de las compras se realizan a través de comercio electrónico. Esto demuestra que la presencia en línea y el aprovechamiento de las oportunidades digitales son fundamentales para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio.

En Neiva más del 70% de la población tiene acceso a internet, y se ha observado un aumento en el uso de redes sociales y el comercio electrónico por parte de los habitantes de la ciudad. Estos refuerzan la necesidad de que la Joyería Rincón se adapte a las preferencias y comportamientos de los consumidores locales, y aproveche las ventajas del marketing digital para aumentar su visibilidad, atrayendo clientes potenciales y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Implementar un plan de marketing digital para la Joyería Rincón nos brindará la oportunidad para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la especialización en mercadeo en un entorno empresarial real. Esto implica en poner en práctica las estrategias de marketing digital, analizando el mercado, identificando oportunidades y desafíos del sector en el que se desarrolla la empresa, y desarrollar soluciones prácticas. Esta experiencia enriquecerá el aprendizaje y nos brindará habilidades y conocimientos relevantes para nuestra futura carrera profesional.

Amplitud del problema, delimitación y alcance del proyecto

La Joyería Rincón es una empresa con más de 20 años de presencia en el mercado de joyería en la ciudad de Neiva, pero se está viendo afectada sus ventas por la falta de promoción que se le realiza a la empresa, esto ha pasado debido a que nunca han invertido en campañas promocionales. De tal manera, con el siguiente proyecto se realizará un plan de marketing digital el cual tendrá como objetivo aumentar las ventas de la joyería posicionándolo en el mercado huilense. Este plan de marketing estará enfocado en canales de comunicación tales como Facebook, Instagram, Pagina Web que cuente con su respectiva pasarela de pagos. El público objetivo serán mujeres que devenguen entre 3 a 4 Salario mínimos legales vigentes (SMMLV) motivadas por comprar joyerías finas que las hagan sentir seguras consigo mismas.

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias para aumentar las ventas de la Joyería Rincón?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la Joyería Rincón en la ciudad de Neiva, con el propósito de aumentar las ventas.

Objetivos Específicos

Identificar el segmento del mercado para de la Joyería Rincón en la ciudad de Neiva.

Realizar un Análisis del entorno de la joyería rincón

Diseñar las estrategias teniendo en cuenta las variables de producto, plaza y precio de la Joyería Rincón en la ciudad de Neiva.

Marco de Análisis

Marco Teórico

La joyería es un arte y una forma de expresión cultural que ha existido a lo largo de la historia de la humanidad. Desde los primeros adornos corporales utilizados por nuestras antiguas civilizaciones hasta las sofisticadas piezas contemporáneas, ha desempeñado un importante papel en la sociedad. ya que el mercado de la joyería es amplio y diverso, y ha sido una parte integral de diversas culturas a lo largo de la historia.

Desde el inicio de la prehistoria se empleaban elementos naturales como minerales para diferenciarse unos de otros naciendo de esta forma las joyas que poco a poco fueron convirtiéndose en elementos decorativos y valiosos en muchos casos, (Murillo-Barroso, 2020): La Metalurgia. La Revolución del Metal. Serie Origen. De lo cual también nace la profesión de la orfebrería donde elaboraban colgantes y pulseras, pasando por el bronce, la plata y finalmente el oro, este último convirtiéndose en el objeto de deseo por las personas más influyentes de la sociedad.

Las joyas poco a poco iban enmarcando una posición de jerarquía y riqueza usada por hombres y mujeres y actualmente el uso de estas no es la excepción en nuestro entorno siendo ahora algo más estético y de mayor facilidad de adquisición, aunque en algunas partes del mundo las joyas que van acompañadas por piedras preciosas sola las adquieren las personas de un alto nivel político y económico debido al alto costo de ellas. (López Jiménez, 2012)- joyería- necesidad o lujo.

Colombia, sin lugar a duda tiene grandes posibilidades para abrir mercados internacionales, como lo aseguro la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) que Colombia cuenta con la materia prima y unos artesanos talentosos que, con unas joyas llenas de

cultura, historia y tradición, asegura que mueve cerca de \$500.000 millones de pesos que le permite ser tenidos en cuenta para ser potenciado y desarrollado.

En Colombia los artesanos han logrado entender el arte para trabajar con piedras preciosas, oro, plata con técnicas como filigranas con diseños novedosos y exclusivos que hacen distinción a la orfebrería colombiana. (El país, 2018).

La joyería Rincón ubicada en la ciudad de Neiva es especializado en venta de joyas de alta calidad y no ha sido la excepción de trayectoria, ya que goza de reconocimiento dentro de sus clientes que año tras año ayudaron a fortalecer cada una de las piezas elaboradas, con nuevos diseños y materiales que permitieron un estatus dentro de los Neivanos para esta empresa familiar.

La joyería Rincón puede ofrecer a sus clientes una experiencia de compra única y personalizada, con un servicio al cliente excepcional, asesoramiento por expertos sobre el producto, información sobre los materiales y las joyas, así como servicios adicionales como reparación, limpieza y certificaciones de autenticidad. La satisfacción de los clientes y la construcción de relaciones a lo largo del tiempo que lleva en funcionamiento han sido la clave del éxito para esta empresa.

Es por esta razón que se pretende dar a conocer por medio de plataformas virtuales aprovechando el buen momento de estas y el giro tan grande que se tiene a nivel internacional para ofertar los productos teniendo una gran aceptación. Diseñar una página web, la apertura de redes sociales, pasarela de pagos facilitando la promoción y venta de cada uno de los artículos ofertados en la Joyería Rincón.

Revisión de la literatura sobre el tema y estado del arte

Después de realizar una investigación podemos confirmar que existen varios trabajos y artículos relacionados con el marketing digital y las estrategias de ventas, entre esos destacamos los siguientes:

(Astudillo Ruilova & Seminario Gualpa, 2021), menciona la importancia de interactuar con el consumidor ya que con el pasar de los días los clientes son más exigentes a la hora de tomar una decisión de compra y buscan una fuerte interacción.

(Burbano & Ávila, 2016), manifiesta que gracias al avance de las tecnologías han surgido novedosas formas de comunicar, pero sobre todo de interactuar de forma rápida y eficaz con los clientes, gracias a esto se pueden generar contenidos que permiten al cliente conocer mejor la marca, producto o servicio que se está ofreciendo.

(Kotler & Armstrong, 2015), citado por (Muñoz Marcos Sánchez, 2018) menciona que el marketing es un conglomerado de técnicas y estrategias, donde se busca obtener grandes beneficios con respecto a la comercialización de un producto o servicio, detectando un cliente potencial por medio de la compra, facilitando el medio de envío y pago para recibir lo deseado.

(Rondoy, 2021), menciona que las competencias relacionadas con la fuerza de ventas están ligadas al manejo del personal con liderazgo, donde el personal demuestra el compromiso frente a los clientes y amplio conocimiento sobre sus labores.

(Cabello, Rendón, & Iturralde, 2020), manifiesta que la organización debe establecer objetivos claros de marketing para así poder realizar estrategias adecuadas permitiendo llegar a más población de la estipulada.

Según (Eslava, 2015), menciona que las empresas no tienen la capacidad de sobrevivir sin clientes debido a que estos son los que generan los ingresos. Una empresa puede presumir

acerca de los buenos productos que maneja, pero no es suficiente cuando los clientes no están satisfechos.

Por último, el autor menciona que para alcanzar la rentabilidad la empresa debe de poseer objetivos importantes entre ellos resaltan dos; contar con productos y clientes rentables. Y para lograr con estos objetivos también se requiere de precios rentables.

Modelo de análisis teórico

Para el modelo de análisis teórico se tendrán en cuenta cuatro niveles que serán los siguientes:

En un primer nivel se mencionarán las dimensiones principales del plan de marketing digital, lo cual contará con una estrategia de contenidos que le permitirá desarrollar un contenido relevante y atractivo para atraer y retener clientes potenciales.

También se tendrá presencia en las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, éstas con el fin de interactuar con el público objetivo y promover la marca. Al contar con estas redes sociales, se implementará campañas publicitarias en plataformas como Google Ads o Facebook Ads, éstas tiene la finalidad de aumentar la visibilidad y alcanzar nuevos clientes.

En el segundo nivel, se analizarán los componentes mencionados en la dimensión anterior denominada “Presencia en redes sociales”.

Estas se determinarán primero realizando la creación de los perfiles empresariales en cada una de las plataformas mencionadas anteriormente, además se realizará una estrategia de contenido para cada plataforma esto teniendo como objetivo una mayor interacción con los clientes y los seguidores.

En el tercer nivel, se planeará el contenido a subir en cada una de las plataformas con el propósito de tener un feed más organizado además se establecerán horario y frecuencia para cada una de las publicaciones.

En el cuarto y último nivel se definirán las variables de cada elemento mencionado. Se establece realizar una publicación cada 3 veces por semana en Facebook y 5 veces por semana en Instagram además se deberán utilizar fotos de alta calidad y videos creativos para atraer la audiencia.

El modelo de análisis teórico estructurado de esta manera permitirá abordar de manera sistemática y coherente la implementación del plan de marketing digital para la joyería. Al identificar y analizar cada dimensión, componente, elemento y variable, se podrá planificar y ejecutar estrategias más efectivas y medir el éxito de cada acción implementada en el plan.

Metodología

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo con enfoque cuantitativo debido a que se utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez Sampieri, 2014).

Diseño de la investigación

El grado de estudio es no experimental debido a que las variables no se manipulan intencionalmente, sino que solo se realiza el proceso de observación y de análisis de los datos en su contexto natural. (Sampiere, Collado, & Lucio, 2012).

La investigación tendrá como naturaleza descriptiva donde se pretende recolectar información por medio de encuesta la cual será analizada más adelante.

Población y Muestra

Mediante un muestreo probabilístico donde se estudia a la población que hace parte del público y genera mayor interacción en la red social Instagram.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará las encuestas a la población elegida como muestra, los cuales hacen referencia a los seguidores de la Joyería Rincón en la red social Instagram.

(Hernandez et al, 2012), indica que “Una vez seleccionado el diseño de investigación y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables de las unidades de muestreo” (P. 107).

Plan de Marketing Digital

Análisis del Mercado

Para entender cómo se encuentra el mercado actual se mostrarán tendencias y estadísticas que explicarán un poco de este comportamiento.

De acuerdo con el informe “A multifaceted future: The Jewelry industry in 2020” presentado por (McKinsey, 2014), afirma que el mercado de la Joyería entre 1997 y el 2012 ha presentado aumento a una tasa de crecimiento anual del 9%. Esto se ha permitido realizar gracias a empresas ya establecidas que cuentan con gran participación en el mercado, pero también se ha permitido crecer a nuevas tendencias que se han generado a lo largo de los años y con esto a nuevos tipos de consumidores. En este informe McKinsey menciona tres tipos de consumidores nuevos en el mercado, los cuales son:

Los consumidores “New rich” que visten joyas para mostrar su riqueza recién adquirida.

Los consumidores de mercados emergentes que inspiran confianza a las marcas y les permite exhibir sus joyas al público.

Los consumidores de autorrealización que esta sección los categorizan jóvenes que recurren a estas marcas de joyería como método de expresión.

Este informe ha permitido observar un crecimiento positivo de la industria de la joyería durante los últimos años y que los consumidores de este sector se acoplan rápido a las tendencias del mercado.

En temas de cifras para el año 2020 el mercado global fue liderado por China quien representó 18 billones de euros de ventas, seguido por Estados Unidos, Japón e India, se espera que para el año 2025 esta cifra ascienda a 292 billones de dólares anual (Statista, 2021). Para el

mercado digital este representó una cifra de 21.5 millones de dólares y se estima que vaya creciendo proporcionalmente al mercado año tras años (Statista, 2020).

Para el año 2020 el mercado global de la Joyería se vio fuertemente afectado por la pandemia y este sector se redujó entre un 35% y un 39% (Mckinsey, 2020). Por medio de esta crisis global denominada Covid-19, muchas empresas se vieron obligadas a manejar plataformas digital esto con el fin de evitar que sus negocios tuvieran que cerrar. Y, es en esta temporada que aumentó el consumo digital.

El mercado colombiano de joyería en época de Covid-19 se vio poco afectado a comparación de otros sectores. Según expertos en el tema, este negocio tuvo un alza en sus ventas del 7% al 9% interanual. (Portafolio, 2021).

Después de pandemia el mercado electrónico tuvo un acelerado crecimiento, de acuerdo con cifras de la Cámara Colombiana de comercio electrónico (CCCE), el total de ventas en línea para el segundo trimestre del 2022 alcanzó los 13,6 billones precios colombianos COP, esto generó un aumento del 53,3% respecto al segundo trimestre del año 2021.

Para finalizar esta sección se realizaron análisis de fuentes primarias como la encuesta con el fin de identificar los hábitos de consumo, comportamiento y definir el perfil del cliente.

Universo: Seguidores de la red social Instagram

Tamaño de la muestra: 69 encuestas

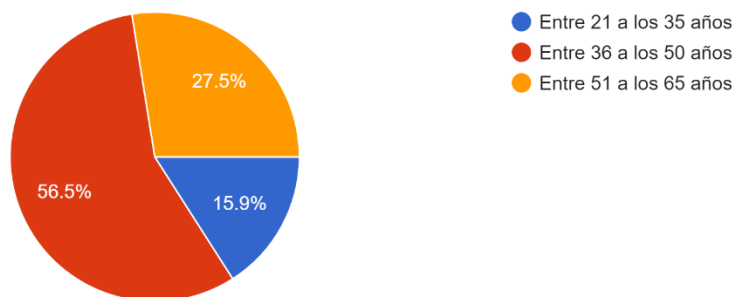
Resultados de las encuestas:

Figura 1

Encuesta Rango de Edad

1. ¿En que rango de edad se encuentra?

69 respuestas



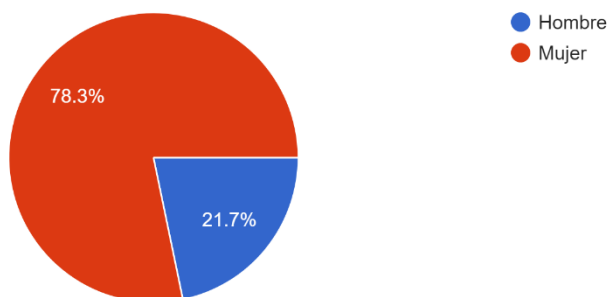
Fuente: Elaboración por los autores.

Figura 2

Encuesta Género

2. ¿A que genero pertenece?

69 respuestas



Fuente: Elaboración por los autores.

Conclusiones:

De las 69 encuestas realizadas, el 78,3% pertenece a las mujeres y el 21,7% de estas personas que están en un rango de edad entre los 36 a 50 años, esto quiere decir que ese será

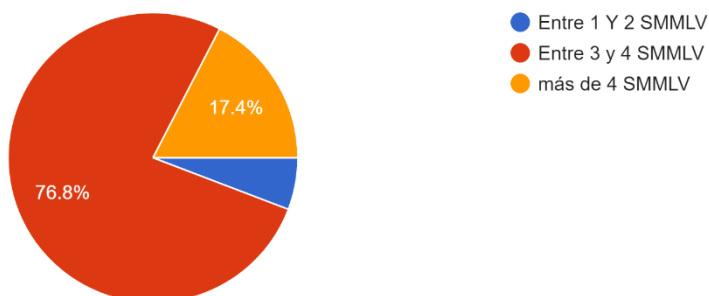
nuestro cliente potencial.

Figura 3

Encuesta Rango de Ingresos Mensuales

3. ¿Rango de ingresos mensuales?

69 respuestas



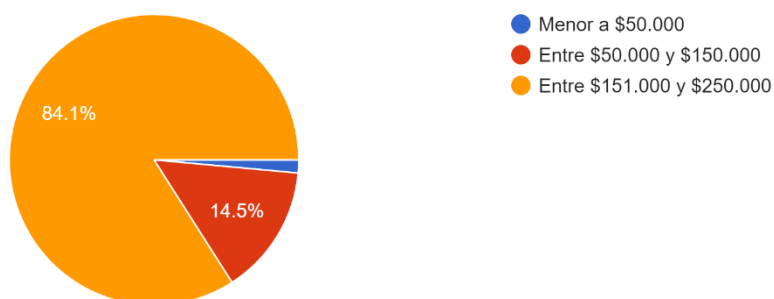
Fuente: Elaboración por los autores.

Figura 4

Encuesta Capacidad Monetaria

4. ¿Monto disponible a pagar por el producto?

69 respuestas



Fuente: Elaboración por los autores.

Conclusiones:

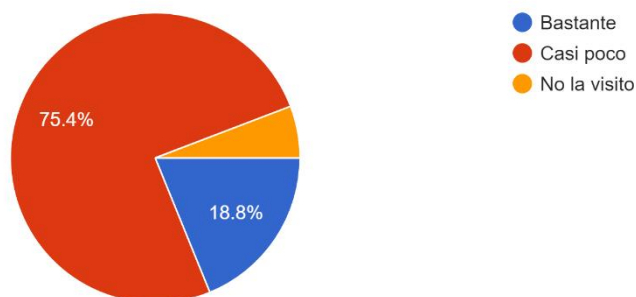
De las 69 personas encuestadas, el 84,1% generan ingresos entre 3 y 4 salarios mínimos legales vigentes y de ellos sólo el 84,1% están dispuestas a comprar joyería entre \$151.000 a \$250.000.

Figura 5

Encuesta Frecuencia de Visita a una Joyería

5. ¿Con qué frecuencia visita usted una Joyería?

69 respuestas



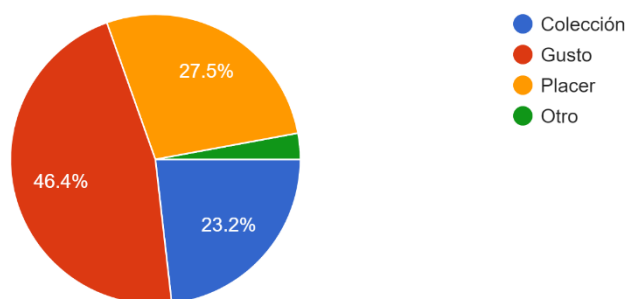
Fuente: Elaboración por los autores.

Figura 6

Encuesta Razón de Compra

6. ¿Razón por la que compra joyería?

69 respuestas



Fuente: Elaboración por los autores.

Conclusiones:

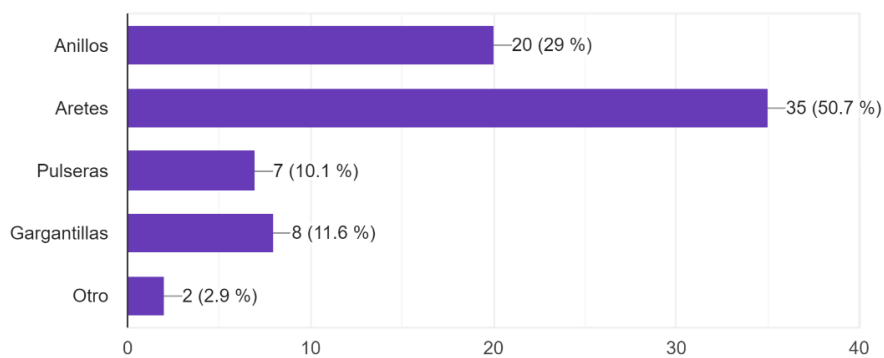
El 46.4% de la población encuestada prefieren comprar joyería por gusto porque los hace sentir bien consigo mismas. Y el 75.4% de los encuestadas casi no frecuentan una Joyería, prefieren comprar accesorios por otro medio.

Figura 7

Encuesta Tipo de Joyería que compra

7. ¿Qué tipo de Joyería le gustaría comprar?

69 respuestas



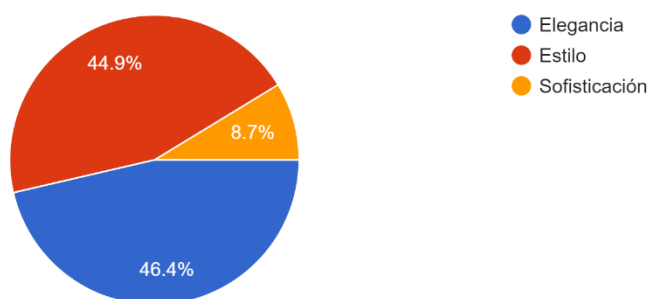
Fuente: Elaboración por los autores.

Figura 8

Encuesta Momentos de Verdad

8. ¿Qué busca al momento de comprar una Joya?

69 respuestas



Fuente: Elaboración por los autores.

Conclusiones

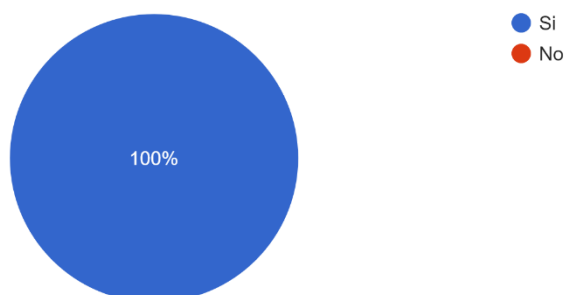
El 50.7% de los encuestados respondieron que les gusta comprar Aretes y el 20% anillos. Entre ellos prefieren comprar este tipo de joyería porque las hace sentir con estilo y elegantes al momento de portarlas.

Figura 9

Encuesta Beneficios de una Página Web

9. ¿Considera usted que el uso de una Página Web es beneficioso para una empresa?

69 respuestas



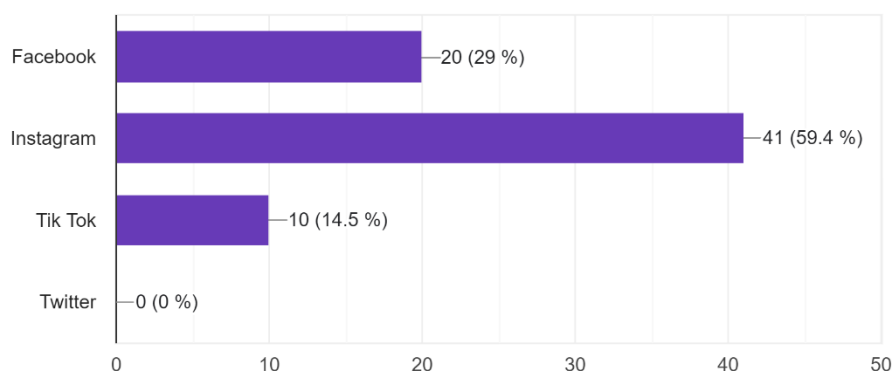
Fuente: Elaboración por los autores.

Figura 10

Encuesta Red Social que Frecuenta

10. ¿Qué red social frecuenta?

69 respuestas



Fuente: Elaboración por los autores.

Conclusiones

De las 69 personas encuestas el 100% contestaron que si es beneficioso para una empresa implementar una página web porque les permite a los clientes comprar directamente sus

productos además de que pueden saber más acerca del negocio asimismo les resulta más rápido y ágil. De estas personas encuestadas el 59,4% utiliza la red social de Instagram y el 29% Facebook.

Como resultado del instrumento utilizado anteriormente podemos concluir que el segmento de este mercado para la Joyería rincón se encuentra definido entre las mujeres que están en un rango de edad de 36 a 50 años quienes tiene unos ingresos mensuales entre 3 y 4 salarios mínimos legales vigentes con una capacidad económica de invertir en joyería alrededor de \$151.000 a \$250.000 pesos colombianos.

El 75,4 de las personas encuestas afirman que poco frecuentan una joyería debido a su baja disponibilidad de tiempo y el 46,4% compran joyería por gusto teniendo como preferencia al momento de adquirir los aretes, seguida los anillos con un 29% ya que el 46,4% afirman que estos accesorios los hace sentir elegantes.

El 100% de la muestra afirman que el uso de una página web le es beneficioso a una empresa debido a que ellos cuentan con poca disponibilidad para acercase a una tienda física y por el contrario tiene la facilidad de realizar la compra por medio de estos medios electrónicos a sólo un click. También podemos evidencia que la red social que más frecuentan esta población es el Instagram con un 59,4% seguido de Facebook con un 29%.

Análisis del entorno – PEST

Es una herramienta que permite evaluar el entorno externo en el que se desenvuelve una empresa u organización a nivel político, económico, social y tecnológico.

Entorno político

Colombia a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser un país bipartidista, pero para junio 2022 con las elecciones presidenciales arrojaron resultados de victoria para el entonces candidato Gustavo Petro de la coalición pacto histórico, donde sus principales prioridades para este gobierno son consolidar la paz, la justicia social, la justicia ambiental y el cambio para las mujeres. Según reporte del (Banco Mundial, 2023).

La importancia del poder legislativo sobre el control económico del estado es señalada como crítico, siendo uno de los mecanismos en el que los políticos y la ciudadanía pueden presentar sus inconformidades frente a la administración, mediante negación de dinero o rehusándose a aprobar proyectos de ley (Weber, 2002).

Es así que la actividad del Gobierno se convierte en un mero estabilizador del ciclo económico, supeditando la política fiscal a esquemas de valoración frente a la rentabilidad del capital y no a partir del valor social, esperando mantener una senda de crecimiento y expansión del producto sin que esto implique corregir, modificar o cambiar aspectos relacionados con la desigualdad, pobreza o exclusión, dado que los impuestos y la deuda responden a las lógicas de acumulación, la movilidad de capitales y a los intereses de la élite. Según (Carvajal & Camero, 2023). El marco de sostenibilidad fiscal en el Estado colombiano 2000-2021. Revista (CIFE).

Una de las maneras en que el país puede mostrar su desarrollo es por medio de los tratados de libre comercio (TLC), el cual es un tema en que Colombia demuestra cada vez más su interés, ya que actualmente el país se encuentra suscrito a 15 acuerdos comerciales vigentes, tanto para el intercambio de bienes, como de servicios, que tienen como fin incentivar el intercambio comercial para empresas colombianas en el exterior, ya que en estos tratados figuran diferentes beneficios como la reducción de aranceles o eliminación de barreras comerciales (Procolombia, 2017).

Entorno económico

Colombia tiene un historial de gestión macroeconómica y fiscal prudente, anclado en un régimen de inflación objetivo, un tipo de cambio flexible y un marco fiscal basado en una regla fiscal moderna, que proveen una buena base para asegurar la estabilidad macroeconómica, un ingrediente clave para la reducción de la pobreza (Banco Mundial, 2023).

Según se observa el PIB se consolidó en una tasa del 7.3% en el 2022, a pesar de eso la economía se dinamizó con esta actividad posesionándose por encima de su potencial, una inflación acelerada, han permitido que se analice la posibilidad de que el PIB para el año 2023 solo tenga un incremento del 1.7% permitiendo así que la economía se dirigirá a un descenso suave, lo cual es necesario para corregir los desequilibrios internos y externos a raíz de la pandemia.

Se prevé que las tasas de interés y la inflación disminuyan debido al incremento gradual del 2.0% en 2024 del producto interno bruto (Banco Mundial, 2023).

Entorno sociocultural

Colombia cuenta con una variedad de grupos étnicos permitiendo la diversidad de culturas, lenguas, gastronomía, religión y tradición que hacen del país único y especial.

Dentro del panorama social de Colombia es importante indicar que cuenta con 52.085.167 habitantes, esto según las proyecciones del Dane para 2023 con base en el censo de población y vivienda realizado en el año 2018, nos permite considerar un número importante de habitantes frente a la cantidad de otros países latinoamericanos, esto permite tener un buen panorama para los negocios.

La Población Económicamente Activa (PEA) para el año 2018 en Colombia, mostró la siguiente distribución en sus niveles de educación: “34,0% en educación media, el 22,7% en

educación básica primaria, el 5,7% educación básica secundaria, el 11,3% educación técnica profesional o tecnológica, el 8,5% educación universitaria y el 3,5% postgrado” (DANE. 2018).

Con estos datos del Dane se puede determinar que los estudios pueden mejorar la productividad y permitiendo una mejor calidad de vida, pero también se puede determinar qué tan fácil es para una empresa encontrar personal idóneo para un cargo en específico que requiera un cierto nivel de estudio.

La encuesta de confianza del consumidor en Latinoamérica realizada por Nielsen para el último cuatrimestre del 2018 evidencia una pequeña reducción en la confianza del consumidor colombiano con respecto al tercer cuatrimestre del mismo año, pues en este periodo se contaba con un índice de 104, mientras que, en último periodo, el índice era de 99. Pese a esta disminución, es importante señalar que Colombia lidera este índice para el caso de Latinoamérica, lo cual representa un concepto positivo en el margen de los negocios y el comercio (Nielsen, 2018).

Entorno tecnológico

Encierra una cantidad de herramientas, tecnologías y sistemas que a una organización en un momento dado y este se encuentra en constante cambio y evolución que se tiene actualmente. Esto permite a las empresas un incremento y crecimiento si es aprovechado para que ofrezcan un mejor producto o servicio facilitándole la vida al consumidor.

Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC aumentó 4,04 % en los dos primeros trimestres de 2019 (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2019). Según el DANE, la cifra supera en 1,08 % el crecimiento del PIB nacional que fue de 2,96 % en ese mismo periodo. Como bien lo afirma la ministra de las TIC en su intervención en el taller 29 Construyendo País “este sector genera demasiado empleo para el país y nuevas oportunidades”.

Para Colombia se ha estimado que las compras en línea pueden representar para un hogar ahorros equivalentes a un 5,1% del PIB anual per cápita (DANE, 2018).

A raíz de lo mencionado anteriormente, las compras en línea en épocas de pandemia se dispararon a un 16,5% respecto a años anteriores demostrando así que el comercio electrónico ha sido un gran oxígeno para la economía. (Ministerio de las TIC, 2021).

Análisis de la Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE)

Esta matriz es la encargada de analizar las oportunidades y amenazas externas de la organización. Los factores que se analizaron son cinco, que se enlistaron y se les dará un valor o peso de 0,0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). La suma total de estos valores tendrá que resultar en 1.0.

Se les otorga una calificación de uno a cuatro a cada factor para indicar el grado de amenazada u oportunidad que representa en la empresa. Para llegar al resultado sopesado se tendrá que multiplicar el valor por el peso relativo, el resultado se analizará de acuerdo con este valor.

Tabla 1

Calificación de la matriz de evaluación de factores externos MEFE

Valor	Calificación
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Fuente: Fred, D (2003. P 110)

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores externos MEFE

Ítem	Factores externos claves	Peso relativo	Valor	Resultado sopesado
1	La incorporación de las TIC'S, lo cual permite nuevos canales de comunicación y marketing	0,3	4	1,2
2	El incremento de la población que permite captar nuevos clientes minoristas y mayoristas	0,3	3	0,9
3	La inflación en el país afecta los precios y por tanto la comercialización de los productos	0,2	2	0,4
4	Aplicación del marketing digital gracias al incremento de usuarios en internet como nuevos prospectos cibernéticos.	0,1	4	0,4
5	Surgimiento de productos sustitutos	0,1	2	0,2
Total		1,00		3,1

Fuente: Elaborado por los autores

La incorporación de las TIC'S y el incremento de la población son los factores más importantes de acuerdo con el peso relativo (0.3). La joyería rincón cuenta con oportunidad significativa, por cuenta de la aplicación del marketing digital y la incorporación de las TIC'S, de igual manera, se enfrenta con dos grandes amenazas como son el surgimiento de productos sustitutos y la inflación del país.

El valor sopesado es igual a 3.1 lo cual demuestra que la joyería cuenta con grandes oportunidades para posicionarse en el mercado.

Análisis Interno

Área Administrativa

Aspecto Legal.

La empresa se encuentra legalmente constituida como empresa Jurídica a nombre de Joyería rincón por lo tanto posee con un número de Registro Tributario (RUT).

Al ser una persona jurídica y al no contar con un personal superior a 10 trabajadores y unos activos total inferiores a 500 SMLV la empresa se encuentra categorizada como una microempresa y de acuerdo lo dispuesta en el Art. 2 de la ley 590 de 2000 se encuentra obligada a llevar contabilidad.

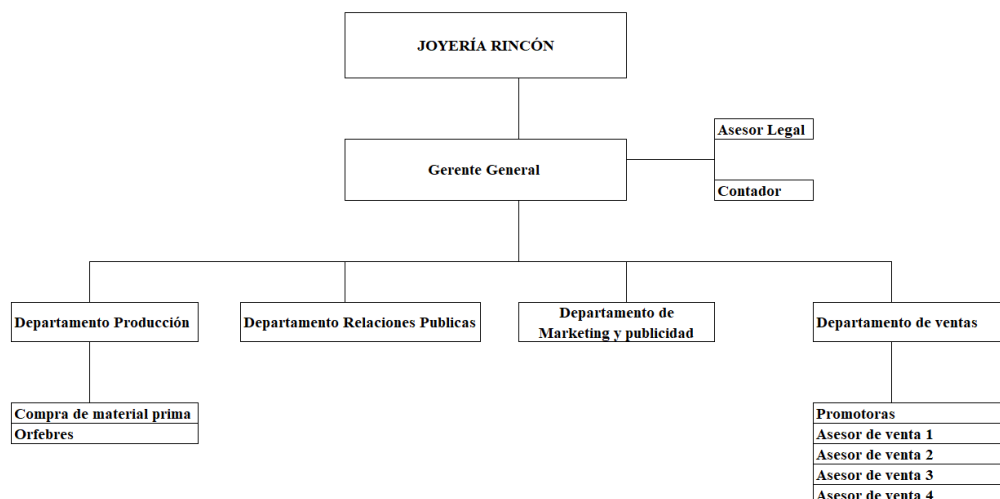
Organización de la empresa

La microempresa familiar no cuenta con una organización jerárquica ni con un organigrama físico, es así como no hay un control definido en la entidad. Todas las áreas y actividades requeridas en la entidad son realizadas por los integrantes de la familia sin tener un cargo específico.

De esta manera, se adjunta un organigrama que se definió para la Joyería Rincón.

Figura 11

Encuesta Organigrama Joyería Rincón



Fuente: Elaboración por los autores.

Inventarios

El uso de un inventario mejora la organización y permite tener un mejor manejo de los productos que ingresan o salen, esto aplica también para el tipo de material a manejar.

La organización no cuenta con un software, ni tienen un manejo manual de estos inventarios que le permita manejar el ingreso y las salidas de la mercancía ni de la materia prima.

Finanzas

Joyería rincón al ser una micro empresa se conformó por capital propio. En la actualidad no cuenta con créditos financieros. Y sus ingresos a duras penas les ha permitido subsistir por el momento.

Área de Marketing y publicidad

Marca

La joyería rincón no cuenta con un manual de marca definido y sus productos se comercializan sin ningún tipo de etiquetado ni marca en particular, esto debido a que sus joyas provienen de diferentes artesanos.

Su registro de marca ante la Superintendencia de industria y comercio se encuentra en proceso.

Logo

Al ser una empresa familiar, en un momento se determinó que fuera nombrada Joyería rincón esto con el fin de que la joyería fuera trascendiendo a lo largo de los años y las personas del núcleo familiar se sientan identificadas y puedan ser parte de la empresa.

Slogan

Joyería rincón tiene como slogan “la tendencia la impones tú”, con esto la empresa pretende tener un enfoque centrado en el cliente y empodera a los compradores a expresar su individualidad a través de sus elecciones en accesorios. En un mercado que cada día es más diverso la compañía pretende orientarse a hacia la personalización de joyas.

Figura 12

Logo Joyería Rincón



Fuente: Elaborado por los autores

Planificación Estratégica

La empresa no cuenta con ningún tipo de planeación, hasta la fecha todo acerca de publicidad se ha implementado de forma empírica.

Ventas

La joyería rincón tiene ingresos mensuales alrededor de 6 a 10 millones de pesos, estos ingresos pueden aumentar en épocas de festividades como lo es San Valentín, Día de la madre, Día del Padre, Navidad, entre otras.

El mayor ingreso se genera a través de las ventas de forma directa, una vez que el cliente crea un vínculo de confianza con la empresa es entonces cuando se realiza un proceso de seguimiento llamado también post venta.

La empresa también maneja el trabajo bajo pedido, arreglos y repuestos de accesorios. Esto también pueden contribuir al aumento de los ingresos.

Formas de pago

La joyería rincón por el momento sólo cuenta con dos métodos de pago, el cual es el pago de contado y el pago bajo pedido, este último se debe de realizar un anticipo para la elaboración del producto y a la entrega de este se paga el valor restante. Con la implementación de este plan de marketing, se espera poder aplicar otros métodos de pago como lo son el pago a crédito, pago con tarjeta de crédito, entre otros.

Garantía del producto

Las joyas fabricadas con oro y plata tienen garantía de por vida que cubre cualquier daño causado por rayones, grietas o deformaciones. Además, se ofrece un servicio de mantenimiento gratuito cada seis meses para asegurar el buen estado del producto. En caso de que el cliente requiera mantenimiento por productos no fabricados en la empresa, se cobra un costo adicional para cubrir la mano de obra involucrado.

Esta oferta asegura la durabilidad y calidad de las joyas, proporcionando a los clientes una experiencia confiable y de alto valor en sus adquisiciones.

Clientes, Segmento del mercado y producto

Los clientes actuales y potenciales de la empresa van desde la edad de 36 años hasta los 50 años, esto se debe a la calidad y exclusividad del producto.

Hay joyas que tienen un precio de \$50,000 hasta el \$250.000 de pesos en acero quirúrgico que no casusa alergias ni pierden su color, esto es ideal para aquellas personas que les atrae el color dorado, pero no se animan a comprar joyas de oro.

Las joyas de plata van desde los \$300.000 hasta el \$950.000 de pesos estos precios pueden variar de acuerdo con las piedras preciosas o semipreciosas que desee el cliente.

Por último, la empresa joyas en oro con precios aproximadamente de \$850.000 y \$2.500.000, los clientes que compran joyas de este tipo de material son aquellos que superan la edad de 40 años. Cabe resaltar que las joyas en oro y plata su precio va de acuerdo con su peso, elaboración y uso de materiales preciosos.

Promoción y publicidad

Al no contar con un plan de marketing la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad que ayude al incremento de ventas ni al posicionamiento de la marca. Además, no cuenta con un presupuesto establecido el cual se pueda invertir en este rubro.

Red de distribución

Canal de distribución

La joyería rincón posee solamente un canal de distribución denominado canal directo debido que la compañía como productor se encarga de llevar el producto al cliente o consumidor final.

Puntos de venta

La comercialización de los accesorios se realiza a través de un punto de venta ubicado en el centro de la ciudad, la mayoría de los clientes que ha obtenido la joyería han sido por referidos.

Presencia en redes sociales

Actualmente la joyería maneja el tema publicitario en la red social de Instagram, pero sus publicaciones no cuentan con una estrategia de venta, ni de segmentación de mercado es debido a esto que no han tenido resultados positivos.

Análisis de capacidades

De acuerdo con lo mencionado anteriormente en este análisis interno la empresa posee aspectos positivos por recalcar el cual es las garantías del producto, servicio al cliente. Estos factores influyen frente de buena manera frente a la competencia; sin embargo, hay variables como canales de distribución, falta de manejo de inventarios, poco manejo de contabilidad, estos factores impiden que se conozca de manera precisa la capacidad de control de la compañía que a futuro pueden convertirse en amenazas.

De esta manera también existen variables débiles como es el tema de la promoción y publicidad, el posicionamiento en las redes sociales, planificaciones estratégicas entre otros. Estos factores pueden actuar como una amenaza futura y se debe de actuar de manera inmediata.

Análisis de la Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)

En esta matriz se analizarán los factores internos claves con un total de cuatro entre fortalezas y debilidades. El valor asignado será de 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). Donde la suma total de esos valores debe ser igual a 1.0.

Se les dará una calificación de uno a cuatro a cada factor para indicar el grado de Fortaleza o debilidad que representa en la empresa. Para llegar al resultado sopesado se tendrá que multiplicar el valor por el peso relativo, el resultado se analizará de acuerdo con este valor.

Tabla 3

Calificación de la matriz de evaluación de factores interno MEFI

Valor	Calificación
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Fuente: Fred, D (2003. P 110)

Tabla 4

Matriz de evaluación de factores interno MEFI

Ítem	Factores externos claves	Peso relativo	Valor	Resultado sopesado
1	Pocos métodos de pago	0,15	1	0,15
2	Lealtad de los clientes	0,25	3	0,75
3	Garantía del producto	0,15	3	0,45
4	Buena relación con los proveedores	0,25	4	1
5	Buena reputación	0,2	3	0,6
Total		1		2,95

Fuente: Elaborado por los autores

La fortaleza más importante de la empresa son sus buenas relaciones con los proveedores esto correspondiente al resultado sopesado de (1). La debilidad más importante es los pocos medios de pago con que cuenta la Joyería y su peso relativo es el primer valor de mayor importancia.

El valor sopesado es de 2.95, lo cual indica, que la empresa a duras penas se mantiene del valor promedio en su posición estratégica interna de marketing.

Análisis de la competencia

La competitividad del sector joyero en la ciudad de Neiva es un poco difícil debido a que hay mucho productor y comercializador independiente que no tiene definido el valor de sus servicios lo cual provoca fuerte enfrentamiento contra los demás competidores, afectando al mercado.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Este análisis permite identificar los factores claves que influyen en la industria a largo plazo, también permite identificar cada uno de los elementos que se debe tener en cuenta al momento analizar la competencia.

Principales Competidores actuales

Así como se ha mencionado con anterioridad al ser una empresa que se maneja bien en el sector y cuenta con una buena imagen frente a sus clientes, no ha sido suficiente para lograr un posicionamiento de marca exitoso y esto se ha visto influenciado por los competidores que cuenta actualmente la joyería.

Tabla 5

Productores Joyeros de Colombia

Departamento	No de Joyeros	Especialidad
Antioquía	284	Joyería (229), Orfebrería (54), Relojería (16)
Atlántico	122	Joyería (98), Orfebrería (37), Relojería (10)
Bogotá	546	Joyería (439), Orfebrería (87), Relojería (13)

Bolívar	339	Joyería (271), Orfebrería (82), Relojería (4)
Boyacá	16	Joyería (12), Orfebrería (3), Relojería (1)
Caldas	109	Joyería (87), Orfebrería (21), Relojería (15)
Cauca	176	Joyería (151), Orfebrería (38), Relojería (6)
Choco	96	Joyería (61), Orfebrería (32), Relojería (1)
Guainía	13	Joyería (12), Relojería (3)
Nariño	78	Joyería (63), Orfebrería (64), Relojería (2)
Quindío	108	Joyería (94), Orfebrería (52), Relojería (1)
Risaralda	155	Joyería (139), Orfebrería (6), Relojería (19)
Santander	149	Joyería (84), Orfebrería (59), Relojería (6)
Tolima	71	Joyería (62), Orfebrería (14), Relojería (8)
Valle	180	Joyería (118), Orfebrería (94), Relojería (9)
Total	2442	Joyería (1920), Orfebrería (643), Relojería (114)

Fuente: Censo Nacional de productos Joyeros (2002-2003)

Colombia genera el USD19.000 millones de joyería del mercado mundial de las cuales se destaca joyas con preciosas incrustaciones de piedras preciosas como lo son los zafiros esmeraldas, diamantes, rubíes y perlas.

Uno de los grandes problemas que podemos inferir del anterior censo realizado por Legiscomex es que a Colombia le hace falta organización empresarial para la producción y comercialización para la adquisición de materias primas e insumo además cuenta con bajos estándares de calidad, al ser un sector de poca importancia no cuenta con estándares de supervisión

y vigilancia. También podemos decir que tiene poca capacidad de mano de obra debido a que muchas empresas temen compartir sus diseños a novato.

Y por último y no menos importante al ser un sector artesanal se prefiere trabajar de la manera tradicional para obtener resultados más pulcros y alcanzar la perfección al límite.

En la ciudad de Neiva, son pocas las joyerías que se han logrado establecer y consolidar en este sector de la ciudad, actualmente Joyería Rincón cuenta con un gran rival que es la Joyería Xiaomi ubicada en centro comercial Metropolitano.

Competidores Potenciales

El sector artesanal de joyería se ha visto altamente amenazado debido a los nuevos competidores que se acercan a este mercado. Estos son negocios informales que no poseen una marca definida y que varían de proveedor de acuerdo a sus intereses para ellos la inversión no es gran problema porque no les importa utilizar maquinaria antigua adecuada para manejar diseños artesanales.

De los que si tenemos que preocuparnos son de las grandes empresas debidamente constituidas productoras y comercializadoras que puedan generar productos masivos. En este paso lo que podemos ofrecerle al cliente es calidad del servicio y una mejor experiencia que pudiera brindarle estas empresas de comercio masivo.

Poder de negociación de los clientes

El poder de la negociación con los clientes de la empresa es alto, debido a que nuestros productos son diseños exclusivos y personalizados.

Amenazas de sustitutos

Uno de los mayores problemas que puede presentar la joyería rincón respecto a los sustitos sería las tendencias. Como sustitutos de la joyería podemos encontrar los piercings, la bisutería, los accesorios de moda como las pañoletas, bufandas entre otros.

Poder de negociación de los clientes

El poder de la negociación con los clientes de la empresa es alto, debido a que nuestros productos son diseños exclusivos y personalizados.

Análisis matriz de factores claves de éxito (MAFE)

En esta matriz se analizarán cada uno de los factores claves de éxito de la empresa y se le asignará un peso que indique la importancia de este factor para el éxito.

El valor asignado a cada factor debe estar entre el rango de 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante), los valores asignados se aplican a todos los competidores, y la columna al sumar debe de dar 1.0

Se le dará una clasificación de uno a cuatro cada competidor para indicar si son más fuerte o débiles a la empresa Joyería rincón.

Tabla 6

Calificación de la matriz de factores claves de éxito MAFE

Valor	Calificación
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Fuente: Fred, D (2003. P 110)

Tabla 7

Matriz De Factores de Éxito MAFE

Ítem	Factores Claves de Éxito	Peso Relativo	Joyería Rincón		Joyería Xiomy	
			Valor	Resultado Sopesado	Valor	Resultado Sopesado
1	Variedad de productos	0,18	2	0,36	4	0,72
2	Servicio al cliente	0,11	3	0,33	1	0,11
3	Precios competitivos	0,11	4	0,44	2	0,22
4	Despachos a domicilios	0,12	2	0,24	3	0,36
5	Nivel de aplicación tecnológica	0,15	3	0,45	2	0,30
6	Calidad del personal	0,13	4	0,52	2	0,26
7	Efectividad de la publicidad	0,20	1	0,2	3	0,60
Total		1		2,54		2.57

Fuente: Elaborado por los autores

La joyería Xiomy es más fuerte que la Joyería Rincón.

La efectividad de la publicidad es el factor más determinante del éxito, tal como lo indicará el peso relativo de 0.20, para el segundo factor clave del éxito, variedad de productos, cuyo peso relativo es de 0.18, en donde la Joyería Xiomy sigue siendo el más fuerte.

Matriz FODA

Tabla 8
Matriz FODA

MATRIZ FODA - JOYERÍA RINCÓN		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Lealtad de los clientes F2. Buena reputación con los proveedores F3. Buena reputación	D1. Baja recordación de marca D2. Baja participación en el mercado D3. Pocos métodos de pago
OPORTUNIDADES		
O1. Adaptabilidad en un entorno digital.	F1O11: Personalización del producto F1O12: Omnicanalidad	D1O11: Creación de un entorno digital D1O12: Programas de fidelización digital
O2. Diversificación de los canales de venta	F1O21: Generación de posibilidades de crecimiento y desarrollo en áreas clave de la ciudad F1O31: Alianzas estratégicas	D1O13: Campañas publicitarias digitales D1O31: Alianzas con socios locales
O3. Expansión a nuevos mercados	F2O11: Ampliar los puntos de venta	D3O11: Adaptar pasarelas de pago

D3012: Alianzas con entidades financieras

AMENAZAS		
A1. Surgimiento de productos sustitutos	F1A11: Fortalecer imagen de los productos	D1A21: Ampliar el portafolio de servicios
A2. Influencia en la tradición de productos	F1A21: Mejorar la experiencia del cliente	D2A11: Fortalecer la innovación y la creatividad
	F2A21: Diversificación de materia prima	
	F3A1: Implementar estrategias en reconocimiento de diseños	

Fuente: Elaboración por los autores.

De acuerdo con los análisis planteados anteriormente podemos establecer las siguientes estrategias:

Incrementar las ventas de la Joyería en un 20% en los próximos 6 meses y el 60% en los 12 meses posteriores a la aplicación del marketing digital.

Posicionar a la marca “Joyería Rincón” en el mercado digital a mediano plazo y que sea punto de referencia en los clientes.

Fortalecer la imagen de los productos para que tengan una mayor rotación.

Ampliar los canales de distribución y comercialización para llegar a más población objetivo.

Marketing mix – Modo de acción

Una vez establecida la estrategia general de marketing la cual abarcará el plan de mercadeo, es necesario integrar las tácticas que harán parte de este proyecto y para eso utilizaremos la mezcla de marketing, la cual es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que tiene incorporadas las cuatro Ps (Producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para llegar al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2013).

Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta, debido a eso la Joyería Rincón integrará en su compañía una página web eficiente que le permita al cliente conocer su variedad de productos y tener una experiencia de compra agradable.

En este espacio web, se tendrá diferentes pestañas como:

En el home central podrán visualizar la variedad de productos que maneja la empresa o productos estrella. El cliente se podrá desplazar hacia abajo y podrá encontrar información relevante acerca de la compañía como el conócenos y esta parte los llevará a la próxima sección la cual serán:

Conócenos: en esta sección se contará la historia de la joyería y su trayectoria en el mercado huilense.

Productos: En esta parte podrán encontrar el portafolio de la empresa la cual abarca desde pulseras, anillos de compromiso, anillos de matrimonio, anillos de quinceañeras y otra variedad de producto. En esa sección también podrán realizar la compra del producto debido a que contará con una pasarela de pago establecida.

En productos se desplegará unas opciones en donde el cliente puede elegir, el tipo de producto que desea escoger, el material que desea y la última colección.

Blog: Acá podrán encontrar artículos exclusivos y promociones que maneje la compañía en festividades seleccionadas. Además de los diferentes cuidados que deben tener en cuenta para la conservación del producto. En esta sección se busca establecer una relación de confianza con el cliente en donde él se sienta en un espacio de comodidad.

Contáctanos: Esta última sección de la página logrará encontrar un formulario en donde podrán agendar una cita con algunos de nuestros colaboradores para una asesoría más

personalizada que desea el cliente. También podrá encontrar los diferentes medios de pago, botones de acceso a las redes sociales y algunas preguntas frecuentes.

En este espacio, se pretende establecer un producto del E-commerce donde el cliente pueda encontrar el catálogo de la empresa, los diferentes materiales en los que se trabaja.

El objetivo de este espacio le permite a la empresa tener presencia en la web y así mismo un mayor reconocimiento a nivel nacional que brinda la posibilidad de crear espacios de interacción permanentes.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar para obtener el producto. Comenta Ford que el precio casi nunca es el precio que se tiene en la etiqueta sino el que se negocia con el cliente, ofreciendo descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito (Kotler & Amstrong, 2013).

Para poder tener utilidades y fijar un precio adecuado al producto se debe tener en cuenta todos los costos y gastos generados al momento de realizar el producto para no tener pérdidas. Además, se pretende buscar un valor diferencial en términos económicos tomando en cuenta lo mencionado anteriormente.

Para motivar a nuestros clientes a que nos elijan por encima de nuestra competencia, la empresa se esforzará en mejorar la experiencia del usuario de comercio electrónico y la experiencia de compra en las tiendas físicas. Por ejemplo, se pueden ofrecer varias opciones de pago como pago con tarjeta Débito/ Crédito, pagos con diferentes entidades de crédito como Addi, Credi 10 entre otros.

Plaza

Como se ha mencionado anteriormente los productos se podrán encontrar en la tienda física de la empresa ubicada en el centro de la ciudad de Neiva. Además, se contará con la página web y las distintas redes sociales.

Por la actividad de la empresa el modelo de negocio es un B2C por lo cual el canal de distribución será directo.

Promoción

Para esta etapa la promoción es donde más se debería de invertir en dinero y esfuerzo para que todo lo mencionado en el siguiente trabajo pueda darse de manera exitosa. Además, es importante captar clientes que en algún momento conocieron a la compañía, pero no quisieron crear un lazo de confianza es entonces que por medio del siguiente plan de marketing vamos a reforzar y capitalizar aquellos usuarios por medio de las siguientes estrategias:

Redes sociales: Se realizarán pautas publicitarias por las diferentes redes sociales en donde se espera captar nuevos seguidores y de esta manera posicionar el negocio en el motor de búsqueda.

Por medio de estas plataformas digitales se realizarán concursos y sorteos que incentiven a la comunidad en participar, esto puede aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción. También se pueden programar pautas y anuncios segmentados que permita llegar a mujeres entre 36 y 50 años. Las redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen herramientas para llegar a audiencias específicas según sus intereses y características.

Con el propósito de consolidar el público objetivo del próximo proyecto empresarial, se pretende fidelizar al 15% de los clientes que hayan realizado su primera compra por medio de las redes sociales o de la página web. Es fundamental incluir este objetivo, ya que se emplearán

estrategias de remarketing con el respaldo de una base de datos conformada por nuevos compradores y suscripciones. De esta manera, se busca establecer una conexión emocional con los compradores, manteniéndolos informados sobre novedades, nuevos productos, tendencias y otros aspectos relevantes.

Asimismo, se busca involucrar a nuestros clientes en el proceso de crecimiento, solicitando su participación a través de encuestas en las redes sociales para elegir nombres de nuevos productos. Además, se enfocará en ofrecer un trato personalizado a través de los canales de comunicación empleados, lo que contribuirá a alcanzar dicho objetivo.

Plan de acción

Tabla 9

Plan de acción del Plan de Marketing Digital

Plan de acción 2023- 2024

joyería Rincón

Áreas	Estrategias	Tácticas	Actividad	Inicio - Fin	Ppto mensual	Ppto Anual	Responsable
Canal de Comunicación	Ampliar Canales de Comunicación	Desarrollar un plan de referidos	Identificar clientes. Diseñar el plan de referidos. Proporcionar descuento por cada referido.	Septiembre - octubre 2023	1.500	3	Área de Mercadeo
		Implementar Alianzas estratégicas	Identificar socios potenciales. Definir los objetivos de alianzas. Propuesta de valor para la alianza. Establecer acuerdos claros. Desarrollar una identidad de marca digital. Crear presencia en redes sociales y página web.	Octubre - diciembre 2023	-	-	Área de Mercadeo
		Creación de un entorno digital	Generar contenido relevante. Interactuar con la audiencia. Evaluar rendimientos de audiencia. Investigación y elección de la pasarela de pagos Registro y configuración	Agosto 2023 - enero 204	3	15.000	Área de Mercadeo
Precio	Adaptar Pasarela de Pagos	Implementar un Software	Integración con el entorno digital Seguridad y cumplimiento de normas Pruebas y verificación Capacitación del personal Monitoreo y soporte continuo Identificar la entidad financiera	Agosto 2023 - enero 204	3.500	17.500	Área de Mercadeo y Contabilidad
	Alianzas con entidades financieras	Dinamizar formas de pago	Establecer el sistema a créditos Flexibilidad en el plazo de pago a crédito Programa de referidos con crédito Publicidad de crédito	Agosto 2023 - diciembre 204	1	4	Área de Mercadeo

Producto	Personalización del producto	Mejorar la experiencia del cliente	Identificar las opciones de personalización Definir las opciones de personalización Implementar un configurado personalización Web Muestra ejemplos de personalización del producto	Noviembre 2023 - febrero 2024	1	3	Área de Mercadeo
	Fortalecer la imagen	Ampliar el portafolio de servicios	Promocionar la personalización Implementar la asesoría de estilo Joyas para hombres Joyería ecológica Investigación del Mercado	Agosto 2023 - febrero 2024	1	6	Área de Mercadeo
Canal de Distribución	Omnicanalidad	Implementar un Marketplace	Definir el modelo de negocio Registro de vendedores y políticas de uso Estrategia de adquisición de usuarios Atención al cliente y soporte	Septiembre - diciembre 2023	2	6	Área de Mercadeo
			Total		13	54.5	

Fuente: Elaboración por los autores.

Conclusiones

El proyecto desarrollado nace de un minucioso estudio sobre la Joyería Rincón, una empresa dedicada al diseño y fabricación de joyas exclusivas. Nuestros objetivos específicos fueron identificar el segmento del mercado, realizar un análisis del entorno y por último diseñar unas estrategias teniendo en cuenta las variables de producto, plaza y precio de la empresa, así como proponer recomendaciones para su crecimiento y mejora continua.

Además, se tuvo en cuenta al consumidor, ofreciendo una plataforma en línea con envíos a todo el país que brinda joyería exclusiva y personalizada e innovadora con precios accesibles. Asimismo, el negocio se posiciona como un confidente, amigo y asesor para los clientes.

En cuanto perspectivas de crecimiento, se identificaron diversas oportunidades que la Joyería Rincón podría aprovechar, como la implementación de una página web, una pasarela de pagos dinámica, participación con redes sociales y la mejora continua de los procesos de fabricación y diseño.

Realizando un análisis y diagnóstico de la situación de la empresa, en donde se utilizó el instrumento FODA para entender mejor las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la joyería Rincón y de donde salieron estrategias que ayudarán para que la empresa aumente sus ventas. Después de la investigación del segmento de clientes prospectos se logró determinar que las mujeres trabajadoras, empoderadas y con mucho estilo en el rango de edad entre 36 a 50 años son quienes más compran joyas no solo para ellas sino también para regalo.

Se recomienda a la empresa implementar la estrategia digital y su presencia en redes sociales para llegar a nuevos clientes para mantenerse actualizada en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Así mismo se logró identificar que la empresa puede explorar nuevas alianzas comerciales para ampliar su red de contactos y generar nuevas oportunidades de negocio.

Es por lo que se propone un plan de marketing digital donde se garantiza el aumento de sus ventas y la expansión de la empresa, cumpliendo con este el objetivo general propuesto.

Bibliografía

Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O, 2020 *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas.*

Banco de la república, 1978 – *Revista del Banco de la República de noviembre de 1978*

Astudillo Ruilova, D. D., & Seminario Guallpa, T. B. 2021. *Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura 2021*

Burbano, E., & Ávila, M. (2016) *Plan de marketing digital para la empresa Joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén*

Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). *Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales.*

Edgar López Jiménez (2012)- joyería-necesidad o lujo.

<https://foroalfa.org/articulos/joyeria-necesidad-o-lujo>

Elpais.com.co (2018). *Joyería colombiana con historia y tradición.*

<https://www.elpais.com.co/contenido/joyeria-colombiana-con-historia-y-tradicion.html>

Eslava, J. (2015). *Teoría de las Finanzas para el marketing y las ventas. Editorial ESIC.*

Hernández Sampieri, 2014. *Metodología de la investigación*

Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). Informe de Gestión del 2015

Kotler y Armstrong (2015) citado por Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018).

Fundamentos de marketing

Kotler, Philip y Armostron, Gary. *Fundamentos de marketing. Pearson educación, México, 2013*

Rondoy Cruz, M. E. (2021). *Estrategias de marketing para promover las ventas de Joyería Ángeles de Catacaos*.

Sampiere, Collado, & Lucio, 2012. *Metodología de la investigación*.

Selman, H. (2017) *Teoría del Marketing Digital*. Editorial Ibukku. Murillo-Barroso, M. (2020): *La Metalurgia. La Revolución del Metal. Serie Origen*.