



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

“ESTRATEGIAS COMERCIALES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA JOYERÍA MAGNA, EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2021, EN ESCENARIOS COVID 19”

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciada en Administración de Empresas

Autoras:

Damaris Dayanna Astudillo Ruilova

Tamara Belén Seminario Gualpa

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca-Ecuador

2021

DEDICATORIA

- ❖ Este trabajo de titulación en primer lugar está dedicado a Dios por guiarme en todo este proceso, por haberme permitido conocer a largo de esta trayectoria grandes personas que han aportado muchas enseñanzas, recuerdos a mi vida como mis profesores y compañeros.
- ❖ En segundo lugar, dedico esto a mis Padres Guillermo y María Elena, y mi hermana Vanessa quienes son el motor de mi vida.
- ❖ Finalmente, dedico esto a toda mi familia desde mis abuelos, tíos, primos, amigos más cercanos, por haberme brindado su apoyo incondicional, y en especial a mi primer amor mi novio quien ha estado en todo este proceso conmigo.

Dayanna Astudillo

- ❖ Este trabajo va dedicado a Dios por guiarme, cuidarme y ser luz en todo este camino. A mis padres Klever y María por brindarme el apoyo económico y ser ejemplo de fortaleza y amor. A mi hermano el ser que más amo y admiro por enseñarme y motivarme cada segundo de mi vida.
- ❖ A mis amigas de toda la vida María Paz Vintimilla, Paz Carrera, Joan, Doménica, Jocelyne, Ana y a los amigos que me permitió conocer la universidad: Dayanna, Viviana, Ximena, Erika, Salome, Cristina, por compartir momentos inolvidables, ser compañía en situaciones de incertidumbre y sobre todo el demostrarme una amistad sincera.

Tamara Seminario

AGRADECIMIENTO

- ❖ Desde mi corazón agradezco a mis padres por permitirme culminar una etapa muy importante de mi vida, gracias a sus esfuerzos y dedicación podre convertirme en una profesional.
- ❖ De igual manera a mis compañeros, profesores, y personas que han llegado ser mis amigos dentro de la universidad entre, gracias por todos los conocimientos y momentos compartidos en esta experiencia universitaria en especial al Ingeniero Xavier Ortega quien me inspiro para empezar y culminar mi trabajo de titulación.
- ❖ Agradezco a los propietarios de la joyería Magna por el tiempo y las facilidades que nos han otorgado para realizar el presente estudio.
- ❖ También a toda mi familia y amigos cercanos por siempre estar pendiente de mí y ayudarme en cualquier circunstancia.

Dayanna Astudillo

- ❖ Al profesor Ing. Xavier Ortega, por su profunda vocación docente que me motivó e hizo posible este estudio.
- ❖ A la Sra. Lucía Gualpa, Gerente Propietaria de la Joyería Magna, quién proporciono la información necesaria para el presente estudio.
- ❖ A la Mgtr. Cecilia Ugalde, docente de la Universidad del Azuay por la información concedida.

Tamara Seminario

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	v
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
ESTUDIO DEL ESTADO ACTUAL DE LA JOYERÍA MAGNA Y DE LAS JOYERÍAS CUENCANAS	2
1. Análisis Interno de la Joyería Magna.....	2
1.1 Reseña histórica.	2
1.1.1 Filosofía empresarial.....	3
1.1.2 Análisis de los clientes internos y externos.....	10
1.1.3 Análisis de la competencia.....	16
1.1.4 Análisis de los proveedores.....	19
1.1.5 Análisis de los Canales de distribución.....	22
1.1.6 Análisis Foda.....	23
1.2. Herramientas Web utilizadas en joyerías	28
1.2.1 Concepto	28
1.2.2 Evolución del Marketing Digital.....	29
1.2.3 Herramientas del Marketing Digital utilizan joyerías	30
1.3. Herramientas web utilizadas en otros países.....	35
1.4. Estudio realizado acerca de la utilización de plataformas digitales como medio de venta online en el Ecuador.	43
1.4.1 Casos de éxito de plataformas digitales en el Ecuador.	44
CAPÍTULO 2.....	50
2. ESTUDIO DE MERCADO	50
2.1 Definición del problema.....	50
2.2. Objetivos de la investigación	51
Objetivo general	51
Objetivos específicos	51
2.3. Metodología de la investigación	51
Tipo y diseño de la investigación.....	51

Etapas metodológicas.....	52
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
2.4. Población de estudio y muestreo.....	53
2.5. Diseño de los cuestionarios	54
2.6. Análisis de resultados.....	55
CAPÍTULO 3.....	75
DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE PLATAFORMAS VIRTUALES	75
3.1. Objetivos de las estrategias comerciales de Marketing Digital	75
3.2. Estrategias de uso y aplicación de plataformas digitales para la Joyería Magna..	76
3.3. Plan de acción de las estrategias planteadas.....	92
3.4 Proyección de las Ventas de la Joyería Magna	114
4. CONCLUSIONES.....	120
5. RECOMENDACIONES.....	122
5. REFERENCIAS	124
7. ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 Organigrama estructural de la Joyería Magna.....	6
Figura 2 Distribución de los clientes mayoristas en porcentajes.....	14
Figura 3 Ubicación de la joyería en la ciudad de Cuenca.....	22
Figura 4 Página web de la joyería Guillermo Vázquez.....	40
Figura 5 Página web de la joyería Tiffany	41
Figura 6 Página web de Perudetalles	42
Figura 7 Logo de Amazon	45
Figura 8 Logo de YA esta.com	46
Figura 9 Logo De Prati.....	47
Figura 10 Logo de Produbanco	48
Figura 11 Página web de OLX.....	49

Figura 12 Edad de los encuestados	56
Figura 13 Estado civil de los encuestados	57
Figura 14 Nivel de ingresos de los encuestados	58
Figura 15 Uso de accesorios con diseños de alta joyería.....	59
Figura 16 Accesorios preferenciales	60
Figura 17 Valoración al comprar un artículo de joyería	61
Figura 18 Lugares de compra de joyería.....	62
Figura 19 Uso de aplicaciones web o plataformas virtuales	63
Figura 20 Uso de canales de internet para adquirir productos o servicios.....	64
Figura 21 Motivación para comprar una joya por internet	65
Figura 22 Plataforma virtual de preferencia	66
Figura 23 Preferencias de medios digitales para recibir publicidad	67
Figura 24 Publicidad en Facebook.....	77
Figura 25 Página de la comunidad de Facebook de la Joyería Magna	78
Figura 26 Publicidad en Instagram	80
Figura 27 Página de Instagram de Joyería Magna	81
Figura 28 Ejemplo de publicidad en YouTube	83
Tabla 1 Nómina de trabajadores	11
Tabla 2 Lista de las ventas mensuales a mayoristas	13
Tabla 3 Distribución de los clientes mayoristas en Porcentajes.....	14
Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo	18
Tabla 5 Matriz de Evaluación a Proveedores de Oro.....	19

Tabla 6 Matriz de Evaluación a Proveedores de Piedras.	20
Tabla 7 Análisis FODA Fortalezas de la Joyería Magna.....	23
Tabla 8 Análisis FODA Oportunidades de la Joyería Magna.....	24
Tabla 9 Análisis FODA Debilidades de la Joyería Magna	25
Tabla 10 Análisis FODA Amenazas de la Joyería Magna.....	26
Tabla 11 Herramientas Web utilizadas en Joyería local, nacional e internacional	35
Tabla 12 Método de ponderación de factores	90
Tabla 13 Plan de acción del objetivo 1	92
Tabla 14 Plan de acción del objetivo 2	99
Tabla 15 Plan de acción del objetivo 3	102
Tabla 16 Plan de acción del objetivo 4	102
Tabla 17 Plan de acción del objetivo 5.....	108
Tabla 18 Plan de acción del objetivo 6	112
Tabla 19 Ventas Históricas de la Joyería Magna.....	116
Tabla 20 Tasa de Decrecimiento mensual de las ventas históricas de la Joyería Magna	117
Tabla 21 Proyección de las Ventas Escenario 1 con una tasa de crecimiento del 5% ..	117
Tabla 22 Proyección de la Ventas Escenario 2 con una tasa de crecimiento del 10%..	117
Tabla 23 Proyección de las Ventas Escenario 3 con tasa de crecimiento del 15%	118

RESUMEN

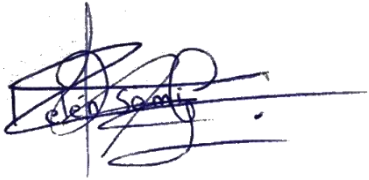
Esta tesis tiene como objetivo proponer estrategias de uso y aplicación mediante plataformas digitales para aumentar la rentabilidad de un Proveedor de Joyería Fina. La investigación de mercado incluyó: entrevistas con expertos, encuestas sobre el mercado objetivo y análisis de datos internos. Reveló que: i) el mercado objetivo son las mujeres de clase media alta y alta de 25 a 65 años; ii) las redes sociales son el medio más utilizado para realizar compras, iii) los productos más demandados son collares, pulseras, relojes y pendientes.; iv) la decisión final de compra se basa en el diseño y la innovación. En línea con estos resultados, se encontró que el proveedor tiene un gran potencial para expandir su mercado a través de diferentes estrategias de marketing digital. Estos hallazgos proporcionan un marco poderoso para aumentar la rentabilidad.

Palabras clave: Marketing Digital, plataformas digitales, redes sociales, App, estrategias.

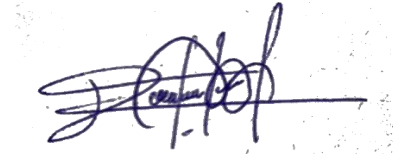
ABSTRACT

This thesis aims to propose strategies of use and application through digital platforms to increase the profitability of a Supplier of Fine Jewelry. The market research included: expert interviews, surveys on the target market and internal data analysis. It revealed that: i) the target market is 25-65 year old middle upper and upper class women; ii) social networks are the most used means to make purchases; iii) the most highly demanded products are necklaces, bracelets, watches and earrings.; iv) the final purchase decision is based on design, and innovation. In line with these results, it was found that the supplier has great potential to expand its market through different digital marketing strategies. These findings provide a powerful framework for increase profitability.

Keywords: Digital Marketing, digital platforms, social networks, App, strategies.



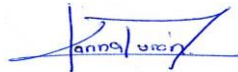
Belén Seminario
83124
0999833391
tamybel@es.uazuay.edu.ec



Dayanna Astudillo
82959
0994074039
damdayanara@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
Nombre del Director



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade
C.I. 010260367-7

INTRODUCCIÓN

En todo el tiempo la utilización de herramientas tecnológicas para la venta online ha tomado fuerza en los clientes de la urbe de Cuenca y esto se comprueba por medio de las cifras de la INEC en la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el año 2019 un promedio de 58,1 % poblacional entre 15 a 49 años son damas, las que más usan redes sociales a partir de cualquier medio tecnológico así sea en su Teléfono inteligente, siendo Cuenca la urbe que destaca en su interacción a tenencia con redes sociales con un 71,7% a grado nacional y según especialistas, se entregó un aumento del 90 % la tenencia y uso de redes sociales por la era de confinamiento por coronavirus. (Camada, 2020)

Además, se puede observar que no se han encontrado estudios recientes sobre la percepción de los usuarios vinculadas a dichas herramientas provocando inconvenientes para las empresas al generar estrategias ya que para plantearlas deben partir desde los deseos y las necesidades de los usuarios.

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital a través de plataformas virtuales, el mismo que abarca estrategias de uso y aplicaciones tecnológicas para la Joyería Magna. Para plantear las estrategias digitales, se estudiara el estado actual de la Joyería Magna y de las demás joyerías cuencanas, posteriormente se procederá a realizar un estudio de mercado, con el fin de conocer mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, sus experiencias acerca de sus compras online, su opinión sobre la calidad de los productos que ofrecen las joyería, precios, confiabilidad a las plataformas web existentes, etc., también se realizara entrevistas a expertos en el tema de marketing digital quienes indiquen que herramientas o medios virtuales son los más utilizado por las joyerías cuencanas, con el fin de que los resultados obtenidos puedan ser útiles posteriormente para plantear estrategias digitales para Joyería Magna.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DEL ESTADO ACTUAL DE LA JOYERÍA MAGNA Y DE LAS JOYERÍAS CUENCANAS

1. Análisis Interno de la Joyería Magna

1.1 Reseña histórica.

Inicialmente denominada Joyería Stefanny, surge en 1995 como un emprendimiento a través del cual sus fundadores buscaban posicionarse como distribuidores de joyería locales. Para ello, se adoptó una estrategia de producción que consistió en investigar y reproducir paulatinamente las técnicas y prácticas más exitosas en el medio. En cuanto a la estrategia comercial, solamente se aplicó Marketing boca-a-boca. Los propios fundadores acudían personalmente a las Joyerías locales, ofrecían los productos y en base a la calidad de la oferta expandían su mercado.

En el Año 2014, conscientes del elevado potencial de crecimiento, se inicia una gestión planificada de la microempresa. En primer lugar, se realiza un relanzamiento de la marca que incluía un rediseño de Branding, nueva identidad de la Marca, nuevo empaque, con un nuevo nombre “Joyería Magna”. El proceso de producción se moderniza completamente. Se adopta el diseño y fabricación auxiliados por computadora (tecnología CAD-CAM), que consta del diseño de cada una de las joyas, impresión 3D en cera, vaciado en oro para luego optar por sus terminados en forma artesanal.

1.1.1 Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa familiar que busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la producción y comercialización de joyas de la más alta calidad, buscamos superar las expectativas de nuestros clientes, ofrecemos un servicio de primera y contamos con un personal capacitado.

Como empresa nos preocupamos por el ambiente laboral y por el crecimiento del personal pues le damos la posibilidad de desarrollar sus habilidades profesionales y a sus accionistas les ofrecemos una rentabilidad creciente y sostenible.

Visión

Ser una empresa líder rentable con prestigio y exclusividad a nivel nacional, mantener la satisfacción de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros procesos de producción y de servicio, guiados por la integridad, el trabajo en equipo y la innovación de nuestra persona.

Valores

- **Honestidad:** Con todos los miembros de la empresa, clientes, y accionistas.
- **Responsabilidad:** Ser responsables en la producción y comercialización de las joyas, ofreciendo seguridad, calidad y garantía en nuestros productos.

- **Trabajo en Equipo:** En todos los niveles organizaciones con un buen clima laboral.
- **Actitud en el servicio:** Dar la mejor atención a todos nuestros clientes para que no solo se sientan satisfechos con el producto.
- **Calidad:** Nuestros productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección.
- **Innovación:** Buscar de manera constante nuevos diseños exclusivos diseñados a la medida y pedido del cliente, para que sea beneficioso para la empresa y cliente.

Área administrativa

Aspecto legal

La joyería está registrada como persona natural con el nombre de “Joyería Magna”, poseen el RUC artesanal -0010102365400.

El negocio no supera los USD 75.000 información obtenida base al último año 2020, por motivos de confinamiento las ventas disminuyeron notablemente, tampoco supera los 6 empleados por este motivo no está obligada a llevar contabilidad. Así lo manifiesta el código tributario del Ecuador en la página de SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/leyes-y-sus-beneficios>

Estructura Organizacional

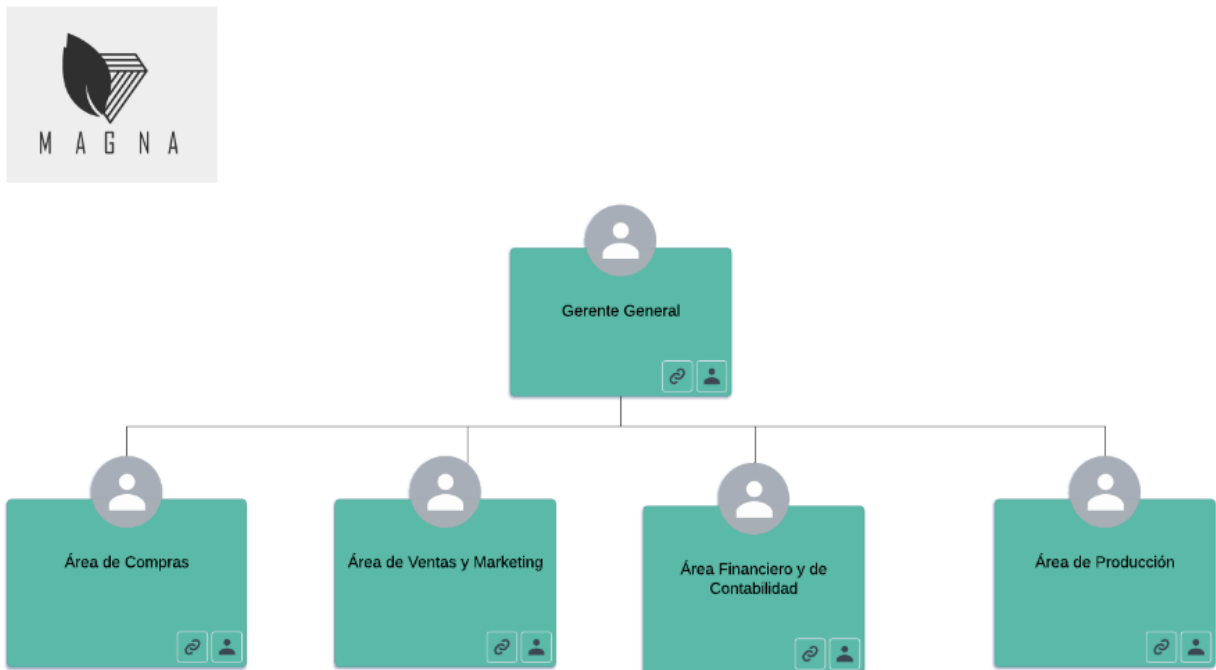
La joyería Magna en la actualidad no cuenta con un organigrama específico, para la correcta distribución de las actividades y funciones dentro de las distintas áreas de la empresa, para lo cual se diseñó un organigrama con el objetivo de mejorar la organización del negocio en los siguientes puntos:

- Ayudar a mejorar los resultados de la empresa, ya que con un organigrama se mejora el rendimiento de todo el proceso productivo de la joyería.
- Existirá una mejor identificación de las necesidades.
- Definirá de mejores maneras las funciones de cada cargo con sus respectivas actividades.
- Mejora la comunicación dentro de los departamentos, al determinar las actividades a cada departamento existirá una mejor coordinación por parte de los empleados.
- Existirá una mejor asignación de las responsabilidades para cada empleado de la joyería.

Considerando estos puntos se realizó el organigrama estructural que se muestra en la **Figura 1**.

Figura 1

Organigrama estructural de la Joyería Magna



[Fuente: Elaborado por las autoras].

Nota, Organigrama de la Joyería Magna

Descripción de las funciones de cada área funcional

Gerente General

- La máxima responsabilidad la toma el Gerente General, ya que él es también el representante legal, y el encargado de la toma de decisiones de la joyería para mejorar el bienestar de la misma.
- Coordina y supervisa todas las acciones que se lleven a cabo dentro del negocio, en las diferentes áreas funcionales de la organización.

- Es el encargado de planear todo lo que se refiera a objetivos y metas que ayudaran a la empresa desenvolverse mejor en el sector joyero y mejorar las riquezas del negocio.
- Tiene el deber de revisar los estados financieros presentados por el contador y verificar que no exista ningún fraude.
- Asume la autoridad de contratar o despedir el personal, según sea la conveniencia o necesidad de la joyería.
- También este delegado a brindar todos los recursos solicitados para el cumplimiento de los objetivos y metas planteados.

Área de compras

- Este departamento tiene la funcionalidad de hacer adquisiciones necesarias y oportunas de la cantidad, calidad de la materia prima a un precio óptimo.
- Gestionar las comprar de acuerdo a las exigencias de la joyería.
- Regularizar las fechas y plazos de cancelación con los proveedores, en coordinación con el área financiera.
- Coordinar los pedidos de materias con el área de ventas y de producción.
- Mantener un inventario de todos los ingresos de la mercadería que recibe.

Área de ventas y marketing

- Una de las funciones principales de esta área es ofrecer e introducir las joyas a mercado.
- Planificar las ventas.
- Además, realizar seguimientos de la Post- Venta.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Encargados de realizar la facturación las ventas
- También son los que fijan los precios de los productos terminados.
- Realizar un minucioso análisis de los gustos y preferencias de los clientes.
- Analizar los canales de distribución que pueden tener las joyas.
- Desarrollar promociones y publicidad de las joyas concorde a las necesidades del negocio.

Área Financiera y de Contabilidad

- El área de finanzas y contabilidad tiene como pilar fundamental, dirigir, ejecutar y controlar las actividades relacionadas con los recursos financieros y procesos contables de la joyería.

- Detectara las necesidades de créditos, gestionar y evaluar la opción más adecuada. Así como evaluar nuevas oportunidades de inversión en caso de contar con excedentes de flujo para generar valor a la empresa.
- Definir la necesidad y gestionar la compra, actualización de seguros y fianzas, entre otros.
- Registrar la economía de la Joyería Magna, con finalidad de realizar informes necesarios para la toma de decisiones.
- Vigilara las cuentas bancarias permanentemente y su comportamiento.

Área de producción

- Suministrara y coordinara la mano de obra.
- Revisará las instalaciones, materiales y herramientas que son necesarios para la elaboración de las joyas.
- Realizara el control de calidad respectivo para garantizar las joyas.
- Realizara la gestión de compras en basa a las necesidades del nivel de producción.
- Calculará y establecerá los costos de producción de cada joya fabricada.
- Se encargará de que los programas de producción se cumplan.

1.1.2 Análisis de los clientes internos y externos

En la “Joyería Magna” se puede determinar que existen dos tipos de clientes, los que se encuentran dentro de la joyería (empleados) y aquellos a los que se brinda el producto o servicio, esto quiere decir los que se encuentran fuera la organización.

Clientes Internos

Según Juan Pablo Moreno, pág. 20 “El cliente interno es ese que pertenece a la compañía, así sea como empleado o como abastecedor y que no por estar en ella, deja de solicitar de la prestación del servicio a causa de los otros empleados” (Moreno, 2019, pág. 20)

Proveedores

Como consumidores internos además está consideras los proveedores internos de la joyería esos que tienen la información, herramientas, productos o servicios que necesita el comprador (empleados) para ejecución de forma idónea su trabajo.

La Joyería Magna obtiene su materia prima como es el oro y las piedras a través de los siguientes proveedores:

1. Sra. Maura Sarmiento –Sr Roque Illescas, proveen oro en 18 quilates.
2. Ramapak, local en Cuenca proveen las piedras.
3. Joyería Pinos, local en Cuenca proveen las piedras.

Empleados

Se entiende como cliente interno a las personas que laboran dentro de la organización, en este caso dentro de la joyería. La joyería actualmente cuenta con pocos empleados los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Nómina de trabajadores

Área	Nombre Empleado	Funciones
Diseño	Mauricio Banegas	(Diseño asistido por computadora) prototipado e impresión 3D, FOTOGRAFÍA Y VIDEO. Programa de diseño que utiliza es: rhino gold
Gerente General	Lucía Gualpa	Comercial, Compras de la materia prima, Ventas y Cobrar, inventarios.
Producción (jefe de taller)	Antonio Banegas	Encargado de dirigir, supervisar, controles de calidad en todos los procesos de producción de las joyas.

Producción (Obrero1)	José Salinas	Manipulación de metales, limpieza de Castiing, armado de piezas.
Producción (Obrero 2)	Víctor Vázquez	Engastador no tiene sueldo fijo
Marketing	David Banegas	Manejo de redes sociales, promociones, publicidad de las joyas.

Elaborado por las autoras. [Fuente: Nómina de empleados de la joyería]

Clientes Externos

Según Juan Pablo Moreno, pág. 45 “Aquellas personas que se acercan por si solas hasta la joyería, con el propósito de obtener el producto final que en este caso son las joyas”. (Moreno, 2019, pág.45)

En la “Joyería Magna” existen dos tipos de clientes externos los mayoristas y minoristas.

Mayoristas

Los clientes mayoristas de la joyería son aquellos que compran grandes lotes de mercadería, para venderlos a los minoristas, en la “Joyería Magna” se cuenta con 7 mayoristas los cuales están en listados de la siguiente manera:

Tabla 2

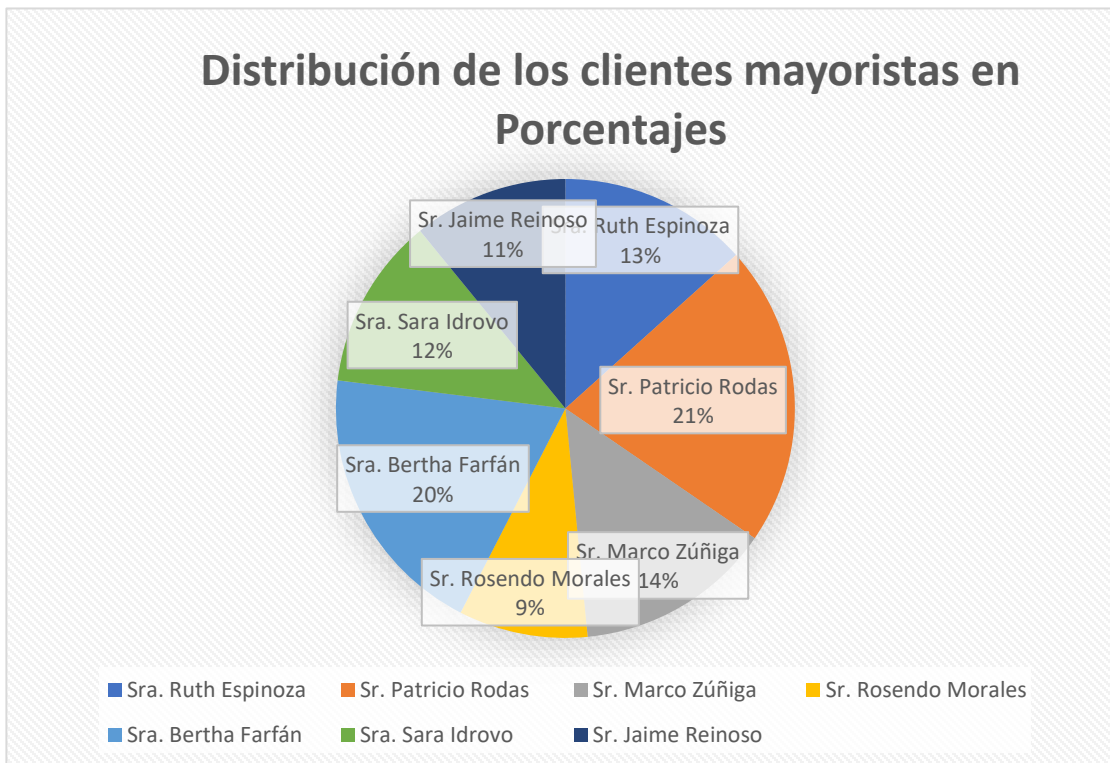
Lista de las ventas mensuales a mayoristas

Nombres	Ventas USD (Mensuales)
Sra. Ruth Espinoza	2.200
Sr. Patricio Rodas	3.500
Sr. Marco Zúñiga	2.290
Sr. Rosendo Morales	1.500
Sra. Bertha Farfán	3.200
Sra. Sara Idrovo	2.000
Sr. Jaime Reinoso	1.800

[Fuente: Nómina de Distribuidores]

Figura 2

Distribución de los clientes mayoristas en porcentajes



Nota, Esta imagen muestra la distribución de los clientes mayorista de la joyería.

Tabla 3

Distribución de los clientes mayoristas en Porcentajes

Nombres	Ventas USD (Mensuales)	
	Año 2019	Porcentaje
Sra. Ruth Espinoza	\$ 2.200,00	13%

Sr. Patricio Rodas	\$	3.500,00	21%
Sr. Marco Zúñiga	\$	2.290,00	14%
Sr. Rosendo Morales	\$	1.500,00	9%
Sra. Bertha Farfán	\$	3.200,00	19%
Sra. Sara Idrovo	\$	2.000,00	12%
Sr. Jaime Reinoso	\$	1.800,00	11%
Total de ventas	\$	16.490,00	100%

[Fuente: Nómina de Distribuidores]

El cliente potencial mayorista que la Joyería Magna tiene es el Sr. Patricio Rodas, generando ingresos mensuales de USD 3.500 y con un mayor porcentaje en la distribución de clientes mayorista, luego le sigue la Sra. Bertha Farfán con compras de USD 3.200 mensuales, estos dos clientes aportan una gran cantidad de ingresos mensuales para la joyería.

Minoristas

Aquellos clientes minoristas para la joyería son las personas que adquieren las joyas por unidades. Según las ventas registradas en el año 2019 la Joyería Magna cuenta con alrededor de 50 clientes minoristas, en los que se destaca más ciudadanos Cuencanos y Chordelenceses.

1.1.3 Análisis de la competencia

Se analizaron las competencias a través de la Matriz de Perfil Competitivo (Porter, 2012). Este procedimiento posibilita detectar plenamente a los participantes de una organización. Para eso se hace una matriz, llamada matriz de perfil competitivo la cual contiene una lista de componentes claves de triunfo cuyo cumplimiento es ponderado en funcionalidad de su relevancia para la organización.

Para determinar la pertinencia de los factores se puso a consideración de un experto en el diseño de Joyas la lista tomada del libro de (David, 2013). Además de seleccionar los factores idóneos, sugirió añadir: estilo, confiabilidad y puntualidad.

Procedimiento

1. Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la MPC.
2. Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada Joyería analizada.
3. Se le asigna un peso a cada uno de estos factores.

4. A cada una de las empresas enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son las siguientes:

- 1= debilidad

- 2= menor debilidad

- 3= menor fuerza

- 4= mayor fuerza

1. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente.
2. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

A continuación, se muestra la Matriz de Perfil Competitivo de la Joyería Magna:

Tabla 4

Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo							
Factores Claves de Éxito	Joyería Magna			Competidor Directo		Competidor Sustituto	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Joyería Marcelo Cuesta		Joyería Romeo	
				Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Calidad de Productos	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Estilo	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Competitividad de Precios	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Reconocimiento de Marca	0,06	3	0,24	4	0,24	3	0,18
Lealtad del cliente	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Variedad de Productos	0,07	3	0,28	4	0,28	4	0,28
Confiabilidad	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Capacidad de Producción	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Comercio electrónico	0,07	1	0,07	4	0,28	3	0,21
Servicio de Post-venta	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Promociones	0,06	1	0,06	2	0,12	3	0,18
Canales de Distribución	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Puntualidad	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Total	1		2,99		3,76		3,23

Fuente: Tomado de *Conceptos de Administración Estratégica de David a (p. 83), por F. David, 2013, México, D.F., México: Prentice Hall. Copyrigh 2000 por Pearson Education.*]

Como se observa en la Matriz la empresa que mayor puntuación obtuvo es Joyería Marcelo con un 3.76, seguido de Joyería Romeo con una puntuación de 3.23 y con el menor puntaje de 2.99 es Joyería Magna.

Factores críticos como: el comercio electrónico, promociones y servicio de post-venta son los que tienen menos calificación para la Joyería que se está analizando.

1.1.4 Análisis de los proveedores

La Joyería Magna trabaja con dos proveedores de oro y dos proveedores de piedra, para la adquisición de oro se abastece de (P1O) el cual ofrece mejor precio y brinda facilidad de servicio (tiene local), pero solo permite pagos al contado. El segundo (P2O) en cambio realiza el pago diferido, pero no brinda facilidad de servicio (no cuenta con local). Para obtener las piedras lo hace de igual manera con dos proveedores el primer proveedor (P1P) le ofrece una mejor variedad de piedras con respecto a su otro proveedor (P2P). Para la obtención de la información se entrevistó a la Gerente de la Joyería Magna quien calificó a sus proveedores con la ayuda de una evaluación de proveedores De Boer, Weger y Telgen (1998).

Tabla 5

Matriz de Evaluación a Proveedores de Oro

Criterios	Puntuación.		
	Pes o	P1O.	P2O
Calidad	40 %	10	4 3,6

Fiabilidad de la información.	%	10	8	0,8	0,7
Fiabilidad del plazo de entrega	%	20	9	1,8	1,2
Flexibilidad del Proveedor	%	15	7	1,05	1,2
Competitividad de precios	%	15	9	1,35	0,9
Puntaje Total	%	100		9	7,6

Nota. La tabla muestra los criterios importantes para elegir al proveedor correcto de la materia prima el oro.

Tabla 6

Matriz de Evaluación a Proveedores de Piedras.

Criterios	Puntuación.		
	Pes	P1P	P2P
	o		

Calidad	%	40	1	0	4	3,6
Variedad	%	10	8	0,8		0,6
Fiabilidad del plazo de entrega	%	20	9	1,8		1,2
Flexibilidad del Proveedor	%	15	9	1,35		1,05
Competitividad de precios	%	15	9	1,35		1,2
Puntaje Total	%	100			9,3	7,65

Nota. La tabla muestra los criterios importantes para elegir al proveedor correcto de piedras.

Luego de realizar la evaluación a los proveedores se obtiene que el mejor proveedor de oro es “P1S” y el mejor proveedor de piedras es “P1R”. Los criterios que obtienen mejor puntuación en el caso de el oro son: la competitividad de precios, flexibilidad del proveedor y fiabilidad del tiempo de entrega y en el caso de las piedras el criterio que prevalece es la variedad.

1.1.5 Análisis de los Canales de distribución

Joyería Magna posee dos canales de distribución:

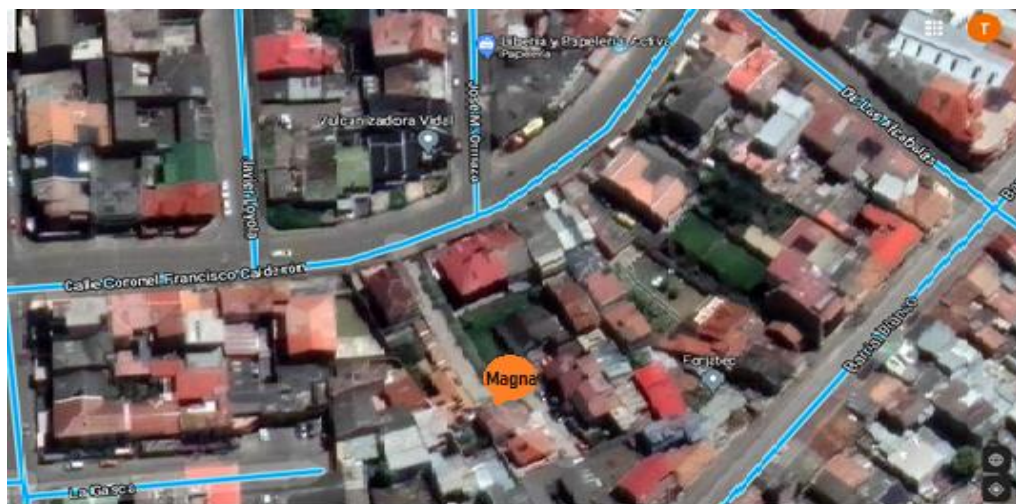
El canal directo: Productor – consumidor

El canal indirecto: Productor-mayorista-consumidor.

La comercialización de joyas es directa ya que la joyería es la que produce las joyas y las vende a los consumidores finales, también indirecta por que posee 7 mayorista quienes compran las joyas para sus locales comerciales y poderlas vender al consumidor final. Magna joyería cuenta con su local de Producción en la ciudad de Cuenca en las calles Francisco Calderón y José Ormaza 2-99, si el cliente lo prefiere también brindamos el servicio de puerta a puerta.

Figura 3

Ubicación de la joyería en la ciudad de Cuenca



Nota, Esta imagen muestra la ubicación de la joyería Magna

1.1.6 Análisis Foda

Tabla 7

Análisis FODA Fortalezas de la Joyería Magna

FORTALEZAS

A Implementación de nuevas herramientas de trabajo (nueva maquinaria de alta tecnología para diseño y confección de las joyas).

B Experiencia y conocimiento del negocio.

C Garantía en todas joyas de por vida (rayados, trizados, cambios de piedras, semipreciosas desgastados, etc.)

D Precio competitivo de acuerdo a la medida del mercado de joyas hechas en oro de 18 klt.

E Creatividad, originalidad y variabilidad en todos los diseños de las joyas.

F Brinda una buena calidad de servicio al cliente, ya que cuenta con personal capacitado en el tema de servicio al cliente.

G Mantiene sus clientes por más de 15 años

H Calidad del producto, al ser una joyería enfocada en joyas cuyo material es de oro de 18 kts, posee productos duraderos y sin deterioro.

I Disponibilidad de la materia prima.

Nota. La tabla muestra el análisis de las fortalezas de la empresa Joyería Magna.

Tabla 8

Análisis FODA Oportunidades de la Joyería Magna

OPORTUNIDADES

A El crecimiento de la población traerá más oportunidades para captar nuevos clientes

B Implementación de nuevas herramientas como el marketing digital, gracias al incremento de usuarios al internet.

C No existe un competidor agresivo, dedicado a vender exclusivamente joyas de oro de 18 Kts.

D El Ecuador en cuanto al mercado de joyas se puede decir que todavía es muy informal, esto quiere decir que todavía existen muchos aspectos del mercado por descubrir

E Potenciales alianzas estrategias con otras microempresas del sector joyero

F Contacto con gremios de artesanos y asociaciones para ofertar las joyas.

G Amplio crecimiento en el mercado online.

H Uso de nuevas tecnologías para mayor personalización de las joyas.

Nota. La tabla muestra el análisis de las Oportunidades de la empresa Joyería Magna.

Tabla 9

Análisis FODA Debilidades de la Joyería Magna

DEBILIDADES

A Falta de difusión en el mercado nacional

B Falta de experiencia en el mercado internacional

C No existe mucho conocimiento sobre marketing para promocionar la joyería y sus productos.

D Falta de Comunicación entre las áreas.

E La cartera de clientes de la joyería es pequeña y muy dependiente de clientes específicos.

F No existe un plan de ventas específico que ayude a determinar las ventas a mediano y largo plazo.

G No existe una correcta planificación organizacional y de procesos.

H La joyería no cuenta con manuales de funciones, para determinar las actividades de sus empleados.

I No hay reglamentos internos, normativas que ayuden a controlar los procesos productivos de las joyas.

J No utilizan programas contables.

K Altos costos de producción.

Nota. La tabla muestra el análisis de las debilidades de la empresa Joyería Magna.

Tabla 10

Análisis FODA Amenazas de la Joyería Magna

AMENAZAS

A Cierre de buena parte del sector joyero, por falta de liquidez y caída de la demanda que se pueda dar por la crisis de COVID 19.

B Disminución de potenciales turísticos consumidores que ingresan al país ecuatoriano, causado por la crisis que está sufriendo el país.

C Dependencia de la cotización del oro para fijar precios en la materia prima.

D Ingreso de nuevos productos sustitutos a muy bajos procedentes de continente asiático.

F Impuestos alto para la compra de artículos de lujo, según política fiscal del gobierno nacional.

G La demanda en el mercado de joyas está directamente relacionada con la seguridad de la sociedad – alto riesgo de robos en el país

H La entrada de un nuevo competidor fuerte como es Kay Jewelry, afecta directamente a los precios del mercado joyero.

Nota. La tabla muestra el análisis de las amenazas de la empresa Joyería Magna.

1.2. Herramientas Web utilizadas en joyerías

Antes de realizar el estudio sobre las herramientas web utilizadas en las joyerías en la ciudad de Cuenca es necesario primero comprender el concepto, evolución y herramientas web del Marketing digital.

1.2.1 Concepto

El marketing digital, además denominado marketing electrónico o e-marketing, encierra buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En específico, comprende la implementación de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales en relación para lograr las metas de marketing de la organización. (Rodríguez, 2014).

Una vez que en el Marketing Digital se origina una transacción se debería nombrar al negocio electrónico, que se refiere a cada una de las ocupaciones llevadas a cabo por medios electrónicos en el que participa de manera directa el consumidor, o sea ventas, procesos de directivas de compra, dirección de colaboraciones con los consumidores y desarrollo de programas de lealtad comercial (Rodríguez-Ardura, 2014).

Según (Águila Obra, 2001) y (Tsai & Chen, 2018) Dependiendo de los agentes involucrados en el intercambio comercial se presentan 5 tipos que son: Comercio electrónico entre empresas y consumidor, comercio electrónico entre empresas, comercio electrónico entre consumidores y comercio electrónico entre consumidor y empresas.

1.2.2 Evolución del Marketing Digital

En el año de 1995 Microsoft lanza la primera versión de navegador, internet Explorer, los cuales se expandieron por años conjuntamente con el marketing clásico y las organizaciones que han debido ajustarse a dichos cambios. No obstante, la verdadera difusión del Marketing Digital pasa gracias a componentes como: número de usuarios con conexión a internet, redes sociales, smartphones y es así como nace un nuevo mercado digital o mercado electrónico. (Kotler et al., 2019a)

Para (Kotler et al., 2019a) la historia del Marketing evoluciona en tres etapas: marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0. El Marketing 1.0 desarrolla todas las estrategias tomando como centro de atención el producto y basándose en las necesidades de los consumidores, es decir sin generar una interacción con el cliente por lo que se la denomina unidireccional y utiliza medios tradicionales como la TV y el radio para su difusión.

Posteriormente aparece el Marketing 2.0 que a diferencia del primero toma como centro de atención al consumidor (Rodríguez-Ardura, 2014). Por otro lado, sus estrategias se van a centrar en la fidelización del cliente y sus campañas empiezan a trabajar la diferenciación y a la interacción con los clientes.

Para la última etapa el Marketing 3.0, se continúa trabajando en base al consumidor, pero se los observa con necesidades más complejas por lo que la interacción con los consumidores es mayor. Por otro lado, considerando los fundamentos estratégicos de (Kotler et al., 2017), es importante que la empresa exponga su misión, visión y valores hacia sus clientes ya que como se observa en este proceso evolutivo los clientes son cada vez más exigentes y buscan una fuerte interacción.

1.2.3 Herramientas del Marketing Digital utilizan joyerías

Según (Selman, 2017), las herramientas digitales apoyan la estrategia del marketing en la empresa, convirtiéndose en un método para realizar negociaciones a nivel global.

A continuación, se detallan las herramientas indispensables del Marketing Digital en joyerías:

1. Web Corporativa y tienda online
2. Blogs
3. Redes Sociales
4. E-mail Marketing
5. SEO
6. SEM
7. Publicidad Digital

1.2.3.1 Web Corporativa y Tienda Online

Es la que representa, comunica los valores de la compañía en el ámbito en línea hacia sus usuarios con el propósito de que conozcan mejor al equipo y los servicios que da, por lo cual se le estima como punto de inicio para que cualquier entidad empiece sus negocios de manera en línea. (Vicuña Ancín, 2021)

Sin embargo, está la tienda en línea llamada además tienda virtual es un sitio web donde los vendedores exponen los productos o servicios mediante imágenes o clip de videos y detallando las propiedades que dan hacia sus consumidores (Vicuña Ancín, 2021)

Para el desarrollo del sitio web se dispone de algunas herramientas denominadas sistema de administración de contenidos o CMS, este sistema ofrece resoluciones para la

maquetación, diseño, publicación, flujos de trabajo y el control de derechos de creador de los contenidos que se generan. Entre los diversos tipos de sistemas de administración de contenidos predomina los siguientes: Wordpress y Woocommerce(Fonseca, 2014)

Según (Ávila, 2011), El Wordpress pertenece a los CMS más usados ya que posibilita la construcción de un blog o página web y se acomoda a las necesidades del cliente debido a que dispone una versión gratuita y pagada y en cuanto al Woocommerce es el que sirve para manejar la parte corporativa y comercial del mismo sistema por lo cual se le estima un instrumento simple debido a que posibilita producir una tienda virtual pequeña(Ramos, 2016)

1.2.3.2 Blogs

Es un tipo de web de contenido que muestra una temática por medio de entradas o notas con o sin imágenes, permitiéndole interactuar con el comprador potencial con en relación a sus intereses y preguntas del producto. Su objetivo primordial es colocarse para su público objetivo y para lograrlo debería tener en cuenta las sugerencias del SEO debido a que estas permiten una primera postura en los motores de averiguación y por ende se promueve a las visitas a la web corporativa, además se debería tener en cuenta las reglas del SEO que poseen como finalidad generar entradas de interés(Selman, 2017)

1.2.3.3 Redes Sociales

A partir de la perspectiva empresarial las Redes Sociales son canales que permiten el contacto directo con los consumidores, usuarios y expertos del sector, planteándose como fines la construcción de una sociedad de seguidores fieles a su contenido y el mejoramiento de la imagen empresarial. Son además un profundo parentesco hacia el tráfico de la web corporativa. En seguida, se enlistan las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, tik tok(Sánchez-Crespo Pascual, 2016)

1.2.3.4 E-mail Marketing

Es una técnica de comunicación directa con el consumidor en el que se envía una correspondencia electrónica a una base de datos o contactos como tienen la posibilidad de ser los consumidores potenciales o prospectos, además tiene como objetivo la fidelización e relación con los consumidores recientes, incrementar las ventas, crear confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros (Ramos, 2016)

Para iniciar a hacer campañas por medio de este medio es fundamental conceptualizar de manera correcta su segmentación, además hay herramientas que apoyan estas campañas una de las más conocidas es Mailchimp que posibilita diseñar, realizar y evaluar los resultados de una campaña de email marketing. Es gratuito para envíos inferiores a 2.000 contactos(Liberos, 2013)

1.2.3.5 SEO

El SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, es el grupo de actividades y técnicas que sirven para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica(Arias, 2013)

Por lo cual la utilización de este instrumento es una suma importante, debido a que tiene el fin de que la web corporativa se posicione en la primera página de Google provocando que cada vez sean más los usuarios que visiten la página.

Según (Maltraversi, 2016), Para realizar este proceso de manera correcta se tienen que continuar 3 pasos: En primera instancia, se debería realizar un estudio del portal web, en segundo sitio, hacer un estudio de la competencia, en este paso es importante examinar con que Palabras clave labora la entidad, ya que es la base de toda táctica SEO. Después

se debe optimizar el sitio web, es decir que las imágenes no pesen mucho y que contengan: titles, las descripciones y el contenido.

Otro punto indispensable es el uso de Link-building que se refiere a la creación de enlaces en otros sitios web con el fin de crear “autoridad web” y de esta manera lograr el posicionamiento orgánico en los buscadores.

Para el desarrollo del SEO también existen una gran cantidad de herramientas entre las más importantes están: Semrush, Woorank, Metricsport o Similarweb.

1.2.3.6 SEM

El SEM, acrónimo de Search Engine Marketing, es el conjunto de técnicas y acciones que sirven para promocionar a un sitio web en los buscadores a través del uso de anuncios de pago (Arias, 2013). Por lo que la única diferencia con el SEO es que esta herramienta realiza su función en enlaces patrocinados de los motores de búsqueda.

Para el funcionamiento del SEM existen varias herramientas, la más utilizada es Google Adwords, el mismo que contiene un sistema de ofertas con palabras clave con el objetivo de promocionar a la empresa(Caumont et al., 2013)

1.2.3.7 PUBLICIDAD DIGITAL




Según (Thorson, 2017) pág.27, “Hay otras maneras de publicitar los sitios Web como es la situación de los Banners que se apoya en integrar una pieza publicitaria gráfica en una página web, en la cual se puede hacer el pago por clic o por visualización”.

Otra herramienta usada son los Social Ads que incrementan el alcance de los usuarios en las distintas redes sociales de manera pagada. La diferencia con la utilización de las redes sociales radica en que al enseñar el contenido de manera orgánica los algoritmos solo presentan a un porcentaje de la audiencia, por lo cual es fundamental la utilización de este instrumento.

1.3. Herramientas web utilizadas en otros países.

Tabla 11

Herramientas Web utilizadas en Joyería local, nacional e internacional

Herramientas web utilizadas			
Web Corporativa y tienda on-line	<p>La empresa joyería Guillermo Vázquez, tiene su propia página web https://www.guillermovazquezjoyeria.com/, en donde se puede observar y realizar la compra de todos los productos que dispone en sus distintas joyerías ubicadas en el Ecuador. También se puede encontrar con todos los</p>	<p>La joyería Perudetalles.com al ser una joyería en un mercado online se centra en ofrecer sus productos y servicios a través de una plataforma virtual llamada https://www.perudetalles.com/. Los productos que se ofertan través de la página Web de la empresa son: aretes, pulseras, collares, dijes y juegos,</p>	<p>Tiffany joyería es una de las empresas más grandes en venta de joyas con su sede en ciudad de Nueva York y con más de 103 tiendas en todo el mundo, cuenta con su propia página web https://www.tiffany.es/jewelry/, en la que esta exhibido toda su mercadería de</p>

servicios que ofrece la joyería, sus políticas de compra y venta, devolución, etc, con esto ayuda a tener una mejor comunicación con sus clientes.

todos ellos en plata 950. Están organizados a través de un catálogo virtual por categoría de producto.

joyas y perfumería, cuenta con una sección de servicio al cliente en el que se puede llamar a un empleado para hacer la compra o devoluciones si es el caso, también se puede agendar citas en locales comerciales que estén cerca de la ubicación del cliente, con el objetivo de facilitar la compra.

Blogs

La joyería si cuenta con un blog que comunica noticias acerca de los productos y tendencias, se puede encontrar relatos de la nueva colección que se va a lanzar, además se narra cómo es confeccionada la joya, los materiales primordiales utilizados.

No cuenta con Blog

No cuenta con Blog

Redes Sociales

Guillermo Vázquez joyería ha logrado posicionarse en dos redes sociales como Facebook con 65.610 seguidores, en Instagram con 9.665.

Perudetalles cuenta con su página de Facebook con 1000 seguidores, es la única página de redes sociales que utilizan.

El éxito de Tiffany en Redes Sociales es indiscutible puesto que en sus redes sociales como Facebook ha ganado más de 10 millones de seguidores, en cambio en Twitter cuenta con 600.000 seguidores, en Pinterest con 28.000 y finalmente en la página que más seguidores a logrado tener es en Instagram con alrededor de 12 millones.

E-mail Marketing

La tienda si cuenta con una base de datos de todos sus clientes potenciales, a quienes pide sus correos electrónicos para brindarles información de todas sus facturas, obsequios, descuentos entre otras cosas que la joyería les puede ofrecer.

No dispone de E-mail.

Tiffany cuenta con un correo electrónico para que sus clientes puedan enviar mensajes acerca de sus pedidos, y se puedan solventar cualquier tipo de pregunta acerca de los productos.

SEO

No utiliza

No utiliza

La corporación Tiffany & Co, es una de las empresas que utiliza como herramienta de marketing digital Seo ya que trata de posicionarse en los buscadores de Google en primer lugar al momento de buscar una joyería a nivel internacional.

SEM

La joyería de Guillermo Vázquez utiliza mucho la red social Facebook para incluir anuncios publicitarios de sus joyas al momento de reproducir videos en la sección de noticias de Facebook, todos estos anuncios son desembolsos que hace la joyería para ganar más seguidores en sus distintas

No utiliza

La herramienta de SEM la joyería Tiffany ocupa considerablemente ya que siempre trata de posicionarse en todas las plataformas digitales a través de anuncios publicitarios, ya sea por Facebook, Instagram, Pinteres, Youtube entre otras.

páginas web y captar a nuevos consumidores.

Publicidad Digital

Guillermo Vázquez utiliza marketing digital a través de campañas promocionales, en medios virtuales como noticias por radio y televisión, videos online, y sus redes sociales que son: Facebook, Instagram.

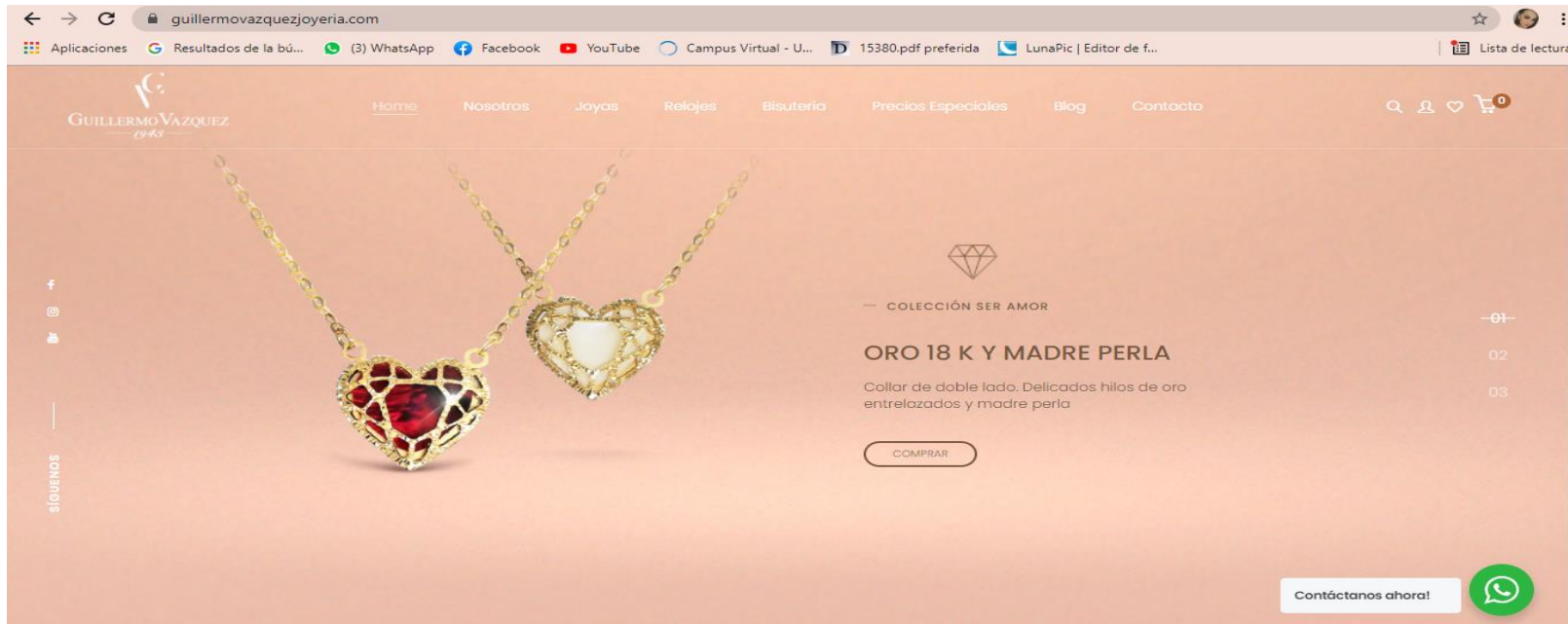
Actualmente no utiliza publicidad en medios digitales, más que en la red social Facebook.

Tiffany joyería utiliza muchas campañas publicitarias. Con la ayuda de estas campañas con mensajes incluyentes y celebridades jóvenes, para Instagram y homenajes a su legado glamuroso, la joyería impulsó sus ventas en el primer trimestre de este año, todo esto a través de distintas publicidades como: publicidad en la red de búsqueda, de la red Display, redes sociales, Mobile Ads, entre otros.

Nota, Comparación de las herramientas webs utilizadas por las distintas joyerías a nivel local, nacional, e internacional.

Figura 4

Página web de la joyería Guillermo Vázquez

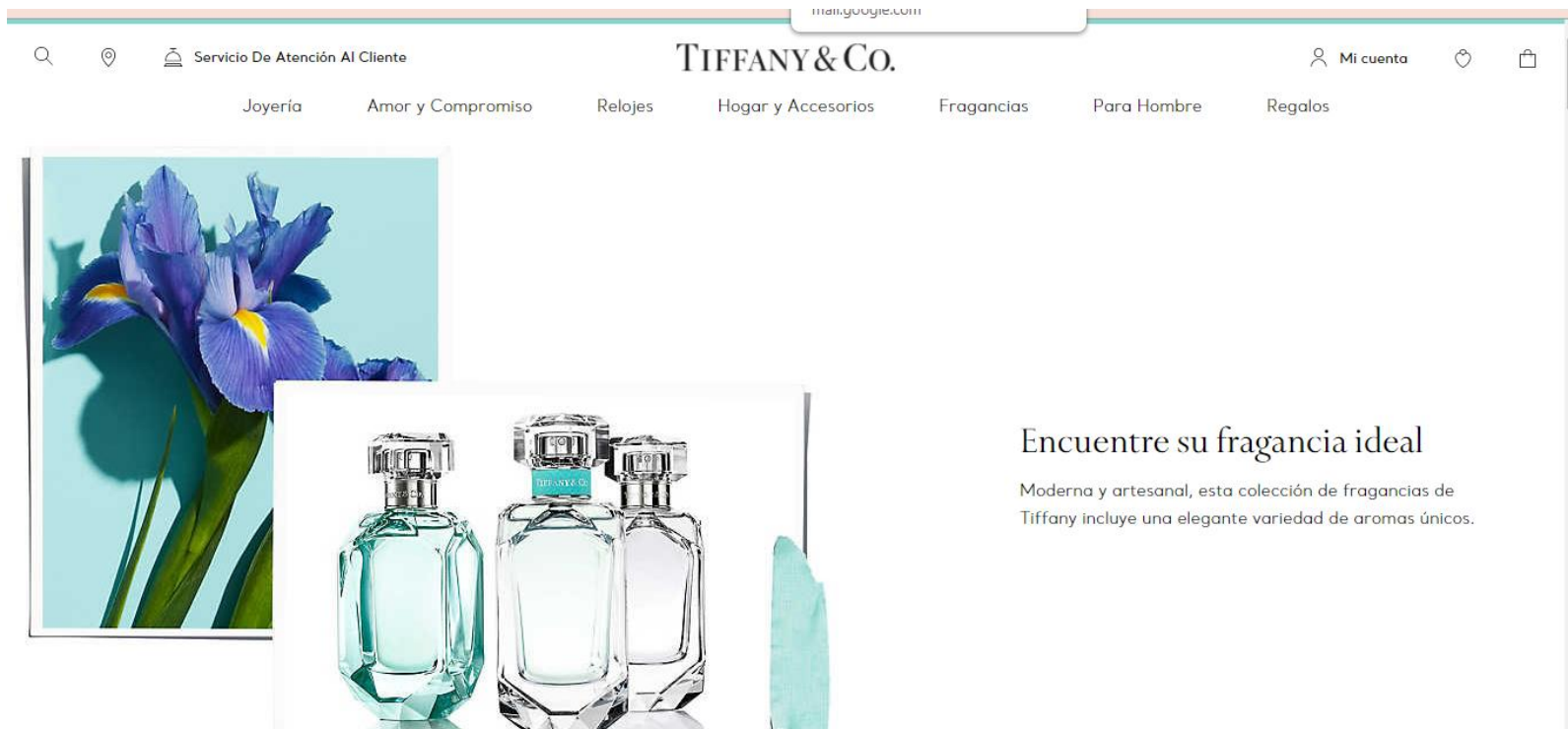


Nota, foto de la página web oficial de la joyería Guillermo Vázquez

Fuente: www.guillermovazquezjoyeria.com

Figura 5

Página web de la joyería Tiffany



Nota, foto de la página web oficial de Tiffany joyería

Fuente: <https://www.tiffany.es/jewelry/>

Figura 6

Página web de Perudetalles



Nota, pagina web oficial de Perudetalles

Fuente: <https://www.perudetalles.com/>

1.4. Estudio realizado acerca de la utilización de plataformas digitales como medio de venta online en el Ecuador.

Según Paulina Elizabeth Tello Pérez pag.63 “Los usuarios ecuatorianos han observado como primordial motivador para hacer compras online con costos más disponibles, ahorro en tiempo y esfuerzo, la acumulación de aspectos o beneficios para compras futuras, excepcionalidad y obligatoriedad (solo disponible en línea), facilidad, tranquilidad o sencillamente han querido este canal para hacer estas transacciones. Además es fundamental evidenciar la carencia de oferta, debido a que las compras, los ecuatorianos las hacen en páginas de otros territorios como Amazon, Ali-baba, Aliexpress.com, Ebay.com. Antecedente de que el régimen ecuatoriano pusiera varias limitaciones a la compra de bienes por medio de webs de territorios del exterior, era bastante común la utilización de sistemas como el 4x4 para hacer transacciones de negocio electrónico y de esta forma entrar a productos en estas tiendas virtuales, por la facilidad de usar organizaciones de envío de paquetes y mensajería estas compras llegaban a la puerta de su domicilio, llegando a representar casi un 89% de las compras en línea en Ecuador y de estas el 60% fueron llevadas a cabo en USA y Asia, ocasionando que la más grande proporción de dinero creado por estas transacciones sea recaudada por esos territorios (Revista Dirigentes, 2016). El porcentaje restante de aquellas compras se hacen en plataformas como mercado-libre.com.ec, olx.com.ec, y otras compras de organizaciones que poseen sus propias tiendas virtuales en Ecuador como: yaesta.com, linio.com.ec, buenobinitobarato.ec, la bahía.ec y deprati.com.ec, eshoperx.com.ec y otras páginas que sólo son informativas y direccionan sus consumidores a las tiendas. Hay datos que indican que el punto de vista en aquel sector es bastante extensa, en 2019, más del 50% de ventas en tiendas va a ser influenciada por canales digitales, en 2018, el 70% de negocio electrónico se enfocará en personalización de la vivencia y para el 2020, la (inteligencia artificial) va a ser usada para reconocer al comprador y mejorar los ingresos hasta un 15%.” (Tello, 2017).

1.4.1 Casos de éxito de plataformas digitales en el Ecuador.

En el caso del Ecuador las plataformas virtuales que han ganado mayor posicionamiento en mercado de ventas online han sido analizadas en este punto del capítulo, para evidenciar como estas se han ido posicionando en el mercado virtual del Ecuador, las plataformas más utilizadas en el Ecuador han sido las siguientes:

1. Amazon.com

La primera plataforma más utilizada por los ecuatorianos como medio de compra virtual es Amazon.com, y no solamente en el Ecuador, el resto del mundo países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, China, Japón, España, India, Brasil, México utilizan esta plataforma, en la actualidad ha dado un giro inesperado como un mercado virtual. Creada en el año 1994 como medio de venta para libro en línea, inicialmente este fue su primer éxito, Amazon ahora cuenta con una tienda no solo de libros sino con diversificación de artículos de primera necesidad, ropa, accesorios de belleza, electrónicos, herramientas de construcción, para mejoras hogar, muebles, videojuegos, películas, software, etc. Amazon se ha convertido en una industria en ventas online con ingresos desde el 2016 de 135.900 millones de dólares. Para los siguientes años Amazon incrementaron 2.310 millones de dólares que el año 2016, en los últimos trimestres del año por las campañas navideñas logró crecer un 300% que los anteriores trimestres del año 2017. En el Ecuador el comercio electrónico pese a ser una herramienta que se está implementando recientemente como potenciador de las actividades comerciales, ha encontrado algunas restricciones en los puntos señalados anteriormente, sin embargo, existen casos de éxito y cada vez es mayor el número de empresas o emprendimientos que utilizan estos canales ya sea para entregar su oferta comercial u ofrecer sus servicios al mundo. (Tello, 2017)

Figura 7

Logo de Amazon



Fuente: Imagen tomada de la página web: www.muycomputer.com/2020/03/01/amazon-coronavirus-charlatanes/

2. YaEstá.com

YaEsta.com es un de las primeras plataformas en crear Ecommerce del Ecuador según la empresa, “Tiene la intención de acercar al país a la era 2.0 que es impulsar un ecosistema de emprendimiento en el país”. Esta empresa fundada por una familia soñadora es creada en el año 2013, ofreciendo productos a los mejores precios, con una idea de modelo de negocio de venta al por mayor, para que las personas puedan comprar en línea, desde la comodidad de sus hogares, basándose en los requerimientos que exigían los ecuatorianos para adquirir productos se basaron en, primer lugar precios accesibles, amplia oferta de productos, envíos seguros y confiables. En ese sentido lanzan la plataforma en el año 2014 con tres proveedores que anunciaban 21 productos, siendo su primera venta cervezas Andes, en el 2015 se lanza la plataforma con el nombre de YaEstá.com con una reestructuración de su personal realizan alianzas con Massachussets Institute of Technology (MIT), recibiendo a estudiantes de último año de programa MBA, alcanzando una gran respuesta en ventas, aprovechando esquemas de ventas estadounidenses como black Friday, Cyber Monday. En el 2016 se constituye la empresa YaEsta.com INC., empresa americana que apoyaría el levantamiento de la segunda ronda del negocio, en este año ganan el premio de los Ecommerce Day Awards, reconocidos como la mejor PYME del país en Ecommerce y Negocios de Internet. (Tello, 2017)

Figura 8

Logo de YA esta.com



Fuente: Imagen tomada de la página web: <https://www.yaesta.com/>

3. De Prati

Esta es una de las tiendas online más reconocidas en las ciudades del Ecuador como, Quito, Cuenca, Guayaquil, se diferencia por ser una cadena de tiendas por departamento con 75 años en el mercado ecuatoriano, sus principales productos a la venta son, prendas de vestir y productos para el hogar. Fue fundada por Mario De Prati y Doménica de Prati en el Año 1940 en la ciudad de Guayaquil. Hoy en día se ha convertido en una de las tiendas por departamentos más grandes de todo el Ecuador, además de ser la primera tienda en implementar el pago por tarjetas de crédito cooperativas en el año 1968, luego para el año 2014 firma convenios con el Banco de Guayaquil quien le facilita compras con las tarjetas Vida Bankard de Prati, y esto ayuda que las compras en línea y físicas se realicen de una forma más rápida y efectiva para todos sus clientes. (Tello, 2017)

Figura 9

Logo De Prati



Fuente: Imagen tomada de la página web: <https://empresa.deprati.com/>

4. Produbanco

Según Eco. Ricardo Cuesta presidente actual de Produbanco, planteo tres estrategias fundamentales para la empresa que son, el enfoque hacia el cliente, mejorar el equipo humano mediante capacitaciones y puntualizo en optimizar el recurso tecnológico esto con miras hacia una transformación digital. La empresa junto con Microsoft planteó una aplicación Produbanco BE para los Smartphone de última tecnología, con el objetivo de dirigirse a un target de personas entre los 18-35 años quienes acceden a información a través de su Smartphone, compran por internet.

Así presenta la nueva cuenta digital BE en donde a través de una aplicación el usuario podrá abrir una cuenta en línea, realizar cualquier transacción, no requiere acercarse físicamente a una agencia, podrá aperturar sus inversiones, pagar servicios, transferencias, compras en línea a través de la cuenta y tiene un asesor 247 para realizar consultas en línea y, de esta forma, satisfacer con experiencias digitales de vanguardia. Hasta la fecha se han abierto más de 200000 cuentas BE en todo el Ecuador. (Tello,2017)

Figura 10

Logo de Produbanco



Fuente: Imagen tomada de la página web: <https://be.produbanco.com/>

5. OLX

OLX es una plataforma digital que permite a las personas comprar o vender ciertos productos o servicios, fue fundada en el año 2006 por Alejandro Oxenford y Fabrice Grinda, para posicionarse en el mercado ecuatoriano realizaron ferias que impulsaban el desarrollo económico de los ecuatorianos, para que las personas no solo vendan sus artículos o servicios de forma física, sino que también virtual.

En Ecuador la presencia de Olx se encuentra en el Guayas con el 33% seguido por Pichincha 30% y el resto del país con el 37%; cuenta con 3 millones de usuarios activos y 224 millones de vistas al mes. Tiene 2 millones de apps descargadas y el 82% del tráfico en la plataforma es a través del App o web móvil. El segmento objetivo de Olx Ecuador es 35% mujeres y 65% hombres entre 21 y 55 años de edad. Sus principales clientes son Chevrolet, Corporación Favorita, DIRECTV, Movistar, Banco Pichincha, Produbanco, De Prati, Netlife entre otros. Su principal enfoque al momento es la penetración a través de web móvil y su aplicación para smartphones. Según (Tello, 2019) pág., 27

Figura 11

Página web de OLX



Fuente: Imagen tomada de la página web: <https://www.olx.com.ec/>

CONCLUSIÓN

Al final en este capítulo se analizó la situación de la Joyería Magna con relacionadas al estado de las otras joyerías cuencanas, enfocados a los instrumentos digitales que usan para lograr vender sus productos, lo que se ha podido evidenciar que actualmente las organizaciones usan mucho lo cual son redes sociales y páginas web como medio de comercialización en línea, además que los individuos al tener a partir de sus domicilios la facilidad de ir a numerosas tiendas en línea de comercialización de joyas en las que tienen la posibilidad de ir cotizando a partir de los costos hasta la calidad de las joyas, fue un elemento bastante determinante para que varios negocios decidan cambiar su mercado físico a virtual, es por esto que en los próximos capítulos se analizaran el mercado de la joyería Magna para proponer tácticas digitales que apoyen a la misma a incrementar sus ventas tanto físicas o virtuales.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición del problema

Las joyas existen desde tiempos muy remotos y han representado riqueza, sofisticación, moda, estilo y en algunos casos forma parte de la cultura de las personas, para las mujeres ha sido un complemento indispensable para completar su atuendo, como símbolo de feminidad e incluso de estatus social; por ello, esta tendencia que cada vez es más frecuente, influyendo en el crecimiento del sector.

“A lo largo del tiempo el uso de herramientas tecnológicas para la comercialización en línea ha tomado fuerza en los consumidores de la ciudad de Cuenca y esto se comprueba a través de las cifras de la INEC en la encuesta multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el año 2019 un promedio de 58,1 % de la población entre 15 a 49 años son mujeres, las que más utilizan redes sociales desde algún medio tecnológico ya sea en su Smartphone, siendo Cuenca la ciudad que destaca en su relación a tenencia con redes sociales con un 71,7% a nivel nacional y según especialistas, se dio un incremento del 90 % la tenencia y uso de redes sociales por la época de confinamiento por Covid-19”. (Camana, 2020)

La Joyería Magna desde sus inicios produce, diseña y distribuye artículos que contienen oro de 18 quilates, pero a causa de la pandemia las ventas disminuyeron notablemente por lo que surge la necesidad de modificar la forma tradicional de promocionar y comercializar los productos, la emergencia sanitaria ha influido en el aumento de búsquedas y compras de bienes y servicios mediante plataformas digitales, permitiendo que más usuarios conozcan y adquieran los productos. Por lo tanto, la Joyería requiere aplicar estrategias de marketing digital que faciliten la captación de nuevos clientes, fidelizar usuarios, aumentar la cuota de mercado, reconocimiento de marca y mejorar el retorno de la inversión.

2.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Obtener información exploratoria del target seleccionado con respecto a comportamientos, tendencias, motivaciones y las diferentes estrategias y herramientas empleadas por expertos para promocionar los artículos de joyería fina a través de los distintos medios digitales.

Objetivos específicos

- Identificar las principales necesidades y problemáticas que enfrentan los usuarios de joyería fina.
- Establecer los atributos más valorados por los consumidores.
- Cuantificar el nivel de aceptación de los usuarios en la promoción y venta de los productos por medio digitales.
- Obtener información potencial sobre el tema analizado por parte de expertos con respecto a plataformas óptimas, herramientas, estrategias, indicadores y resultados alcanzados.

2.3. Metodología de la investigación

Tipo y diseño de la investigación

El diseño metodológico no es experimental, debido a que se emplearon técnicas de recolección de información. Por esta razón, el estudio se basó en una investigación cuali-

tativa y cuantitativa. En el primer enfoque se utilizó una revisión bibliográfica fundamentada en fuentes de información secundarias asociadas al tema; mientras que en el segundo plano se usaron encuestas y un grupo focal para compilar datos para proponer las estrategias más idóneas de acuerdo a la situación de la Joyería.

La presente investigación tiene como propósito plantear estrategias comerciales de marketing digital mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, en la ciudad de Cuenca para el año 2021, en escenarios Covid-19. La indagación es de tipo descriptivo, por medio de la cual se van a identificar los factores claves que intervienen en el estudio. Otro método de investigación que se utilizó fue el analítico, porque permitió conocer y analizar el mercado para aplicar las estrategias comerciales de acuerdo a la situación identificada.

Etapas metodológicas

Etapa 1: en esta primera fase se realizó un análisis interno de la Joyería Magna, seguido de una revisión de la literatura para sustentar el estado del arte (herramientas web utilizadas en las Joyerías y en otros países) a través de fuentes secundarias (libros, investigaciones, revistas y páginas web relacionadas al tema).

Etapa 2: en este estadio se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó encuestas, las cuales se basaron en un cuestionario con preguntas estructuras cerradas y de opción múltiple enfocadas a la muestra seleccionada y un grupo focal direccionado a expertos en el tema con el fin de conocer las opiniones y puntos de vista, estratégicos para el estudio. Del mismo modo, se plantearon los cuestionarios para cada instrumento y se analizaron los resultados.

Etapa 3: durante esta fase se procedió a diseñar las estrategias de marketing digital mediante plataformas virtuales, donde se plantearon los objetivos de las estrategias comerciales, las estrategias de uso y aplicación de plataformas digitales para la Joyería y la propuesta de las estrategias planteadas sobre marketing digital a través de plataformas virtuales.

Fase 4: por último, se presentaron las conclusiones y recomendaciones del caso.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el objetivo de obtener mayor información para la actual investigación, se aplicaron encuestas y entrevistas a un grupo focal, los cuales conformarán la base para extraer los resultados de la indagación.

Grupo focal: esta técnica de entrevista grupal facilitó la recolección de información cualitativa, basada en opiniones del tema de estudio. Las preguntas se realizaron a un grupo de 5 personas especializadas en la materia. El cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas abiertas con el fin de conocer las estrategias, herramientas, plataformas, indicadores más utilizados por los entrevistados y los resultados que han obtenido a partir de estas aplicaciones.

Encuesta: este método posibilitó el acopio de datos por medio de un análisis estadístico a un determinado grupo de la población, donde se conoció la opinión de los consumidores y factores relevantes que inciden en que una estrategia comercial sea exitosa o soportes para crear la más adecuada para el segmento. Las preguntas fueron estructuradas (cerradas y opción múltiple). Se empezó con una encuesta piloto de los temas fundamentales que intervienen en el estudio. Los datos de las encuestas se procesaron y analizaron estadísticamente mediante la herramienta informática Excel, la información arrojada por el programa se presentó por diagramas de sectores.

2.4. Población de estudio y muestreo

La población que se analizó fue de 21.529 personas con los requerimientos antes mencionados en la ciudad en el año 2018, según los datos de la página del Instituto Na-

cional de Estadísticas y Censos (INEC). El mercado meta de la joyería pretende proyectarse a un mercado femenino de clase media alta y alta, con ingresos superiores a \$1000 entre 25 a 65 años de edad, en la ciudad de Cuenca.

Para establecer el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las encuestas serán aplicadas aleatoriamente por medio de un cuestionario físico a una muestra de 378 personas con estas características. Se indica la fórmula de la población finita:

En donde:

N = Total de la población

$Z= 1.96$ (cuando el margen seguridad es del 95%) para un nivel de confianza alto.

P = Probabilidad de éxito (0,50)

Q = Probabilidad de fracaso. $1 - p$ (0,50)

E = Nivel de error (para la investigación un 5%).

2.5. Diseño de los cuestionarios

Según (Mendoza, González, & Pino, 2013) indicaron que el grupo focal es considerado como una técnica de investigación cualitativa, empírica, útil y eficiente que permite obtener información (desde un conjunto específico), durante la sesión se extraen datos que ayudan a enriquecer el estudio, debido a que todos los participantes exponen sus conocimientos, experiencias y puntos de vista sobre el tema analizado.

Se llevó a cabo un grupo focal conformado por 5 personas con el conocimiento en el manejo de estrategias de Marketing digital en joyería fina para establecer la combinación de canales y formatos de comunicación enfocados a la mercadotecnia virtual referente a la empresa de estudio, para contar con herramientas que posibiliten el aumento de los índices de ventas y la captación de un mayor número de clientes potenciales. Las preguntas se encuentran en el anexo 1.

Objetivo de la encuesta

Por medio de la siguiente encuesta se pretende acceder a información, relacionada al conocimiento y uso de plataformas digitales por parte de la muestra seleccionada para la investigación. En la encuesta se asocian temas como redes sociales, internet entre otros que son importantes para dar respuesta a los objetivos planteados.

Las preguntas de la encuesta se encuentran en el anexo 2

2.6. Análisis de resultados

Encuesta

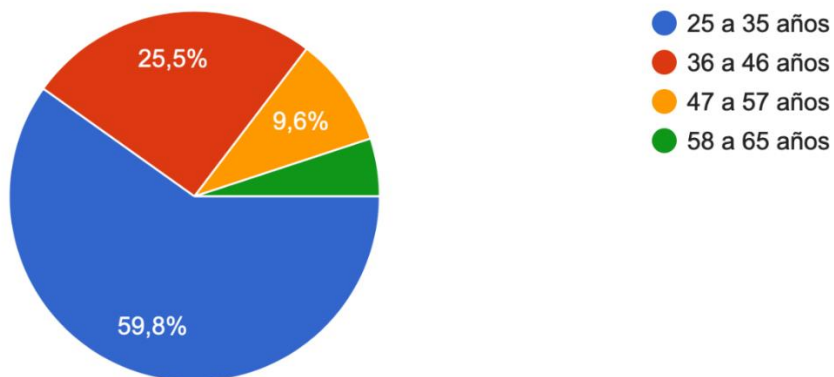
La encuesta se efectuó a 378 personas de acuerdo a los criterios establecidos previamente, con la ayuda de la herramienta Google Forms. Los datos de la población general se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde la muestra se determinó a partir de estratos sociales (categoría media alta y alta) con ingresos superiores a \$1000 y rangos de edad conforme al perfil establecido para el segmento.

Con respecto a los resultados hallados a través de la encuesta se apreciarán mejor las percepciones, opiniones y puntos de vista de los consumidores, respecto al objetivo planteado en el estudio de mercado, las cuales facilitaron el desarrollo de las estrategias de Marketing digital aptas para la empresa analizada.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 12

Edad de los encuestados



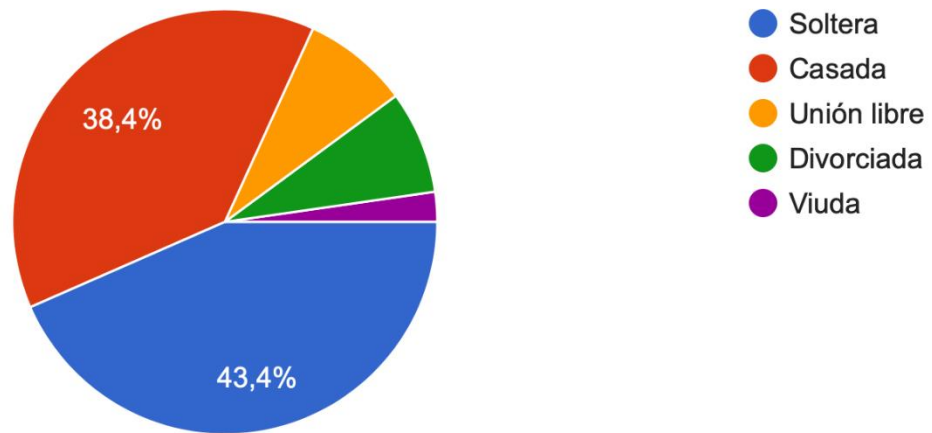
Análisis

El 59,8% de las encuestadas se centran entre los 25 a 35 años de edad, seguidas del 25,5% de mujeres entre 36 a 46 años, en tercer lugar, con el 9,6% se hallan las féminas entre 47 a 57 años y por último las participantes entre 58 a 65 años con el 5,1%. Por lo que se evidencia que las personas que tienen mayor necesidad de conectarse a una red social o plataforma virtual se concentran en el primer grupo como potenciales clientes a seguir una estrategia de marketing digital.

2. ¿Cuál es su estado civil?

Figura 13

Estado civil de los encuestados



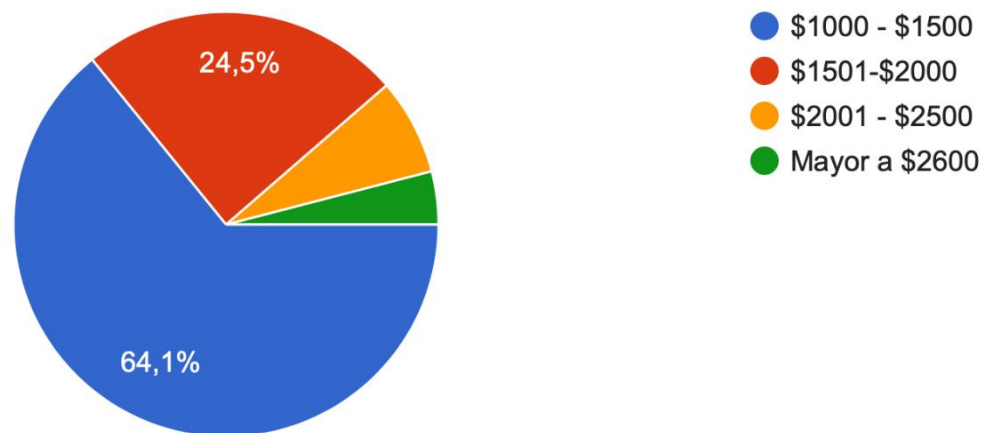
Análisis

De acuerdo a la gráfica, los principales grupos demográficos se focalizan en las personas solteras en un 43,4% y en las mujeres casadas en un 38,4%, mientras que el 18,2% hacen referencia a las mujeres en unión libre, divorciadas y viudas. Por lo general, los colectivos predominantes son personas con un poder adquisitivo alto e independiente, las cuales les gusta demostrar su estatus, sentirse bien, cómodas y seguras al llevar un accesorio de joyería.

3. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?

Figura 14

Nivel de ingresos de los encuestados



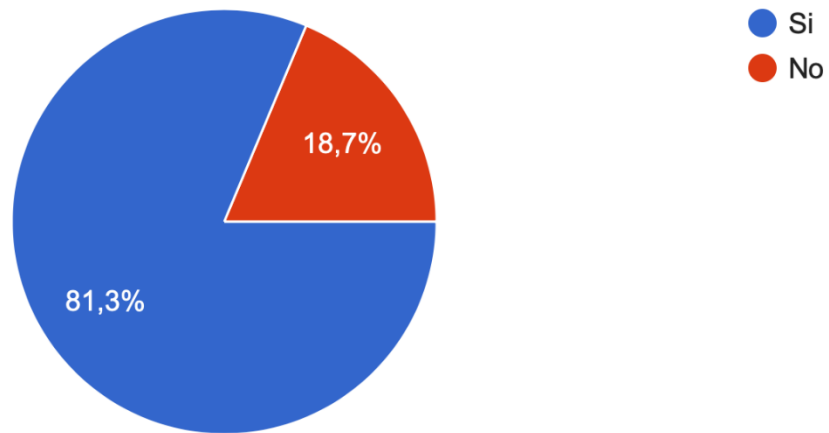
Análisis

El 64,1% de la muestra analizada disponen de un ingreso entre \$1000 a \$1500, seguido del 24,5% con un ingreso de \$1501 a \$2000, el 7,3% corresponde a una renta entre \$2001 a \$2500 y el 4% presentan ingresos superiores a \$2600. Generalmente, son mujeres con cargos ejecutivos, negocios propios o con inversiones en algún tipo de empresa.

4. ¿Utiliza o está interesada en usar accesorios con diseños de alta joyería?

Figura 15

Uso de accesorios con diseños de alta joyería



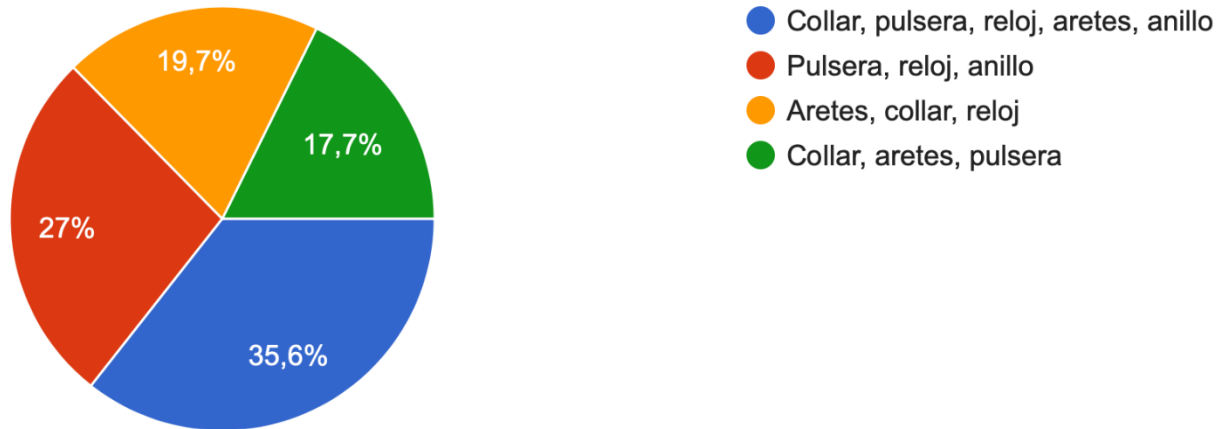
Análisis

El 81,3% de las encuestas utiliza o le interesa accesorios de joyería, en tanto que el 18,7% no le interesa. A las mujeres que les apasiona la joyería les llama la atención este producto porque representa feminidad, estatus social y resalta la belleza natural. Además, cada pieza marca la personalidad de la fémina, enviando mensajes discretos pero sensuales, atrevidos y divertidos.

5. ¿Qué tipo de accesorios utiliza o desearía usar?

Figura 16

Accesorios preferenciales



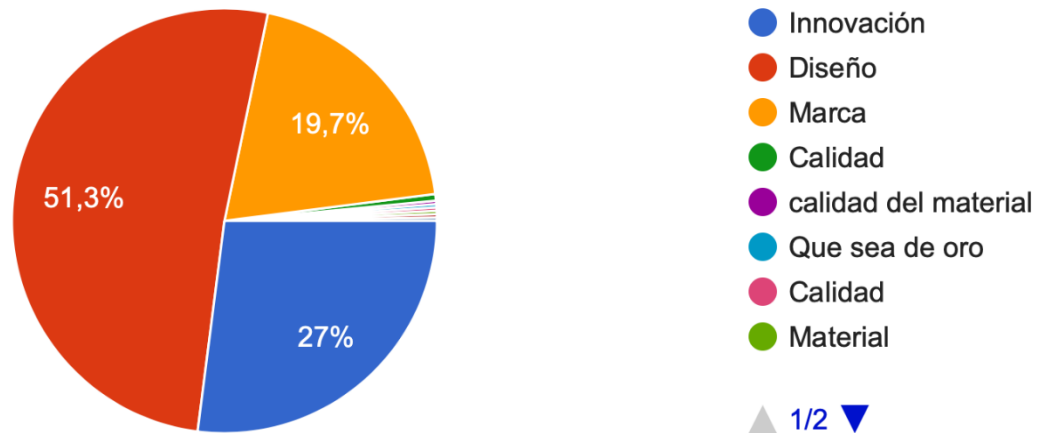
Análisis

El porcentaje mayoritario con el 35,6% prefieren collares, pulseras, reloj, aretes y anillos como accesorios, seguido del 27% que únicamente les atrae las pulseras, relojes y anillos, en cuanto al 19,7% eligen aretes, collares y reloj y el 17,7% collares, aretes y pulseras. Las combinaciones tienden a varias de acuerdo a los gustos y preferencias de las consumidoras y como combinen los accesorios con su vestuario de acuerdo a la ocasión.

6. ¿Qué valora al momento de comprar un artículo de joyería?

Figura 17

Valoración al comprar un artículo de joyería



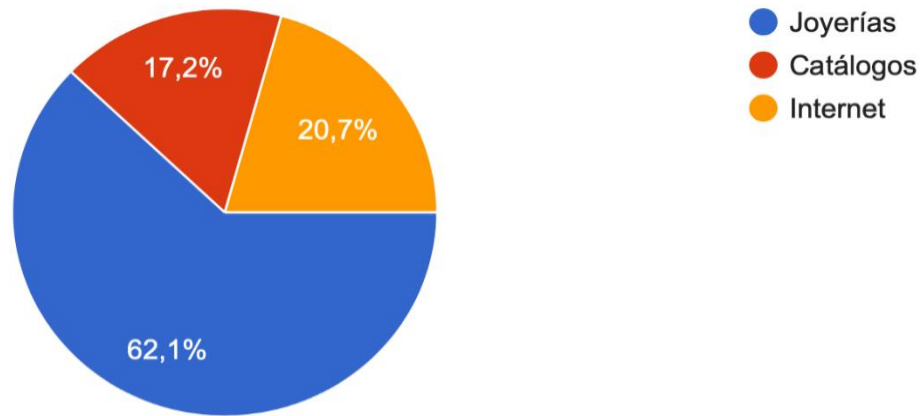
Análisis

Conforme a la gráfica el 51,3% valora el diseño del producto, el 27% la innovación en la joya o accesorio, el 19,7% la marca y por último el 2% otras características. Normalmente, las mujeres seleccionan una joya considerando que es un artículo duradero que utilizarán en varias ocasiones, pero más en las especiales, por lo que se detienen a observarlas y analizar cada detalle que las compone con el fin de estar seguras a llevar puesta la joya o accesorio.

7. ¿En qué sitios suele comprar accesorios de joyería?

Figura 18

Lugares de compra de joyería



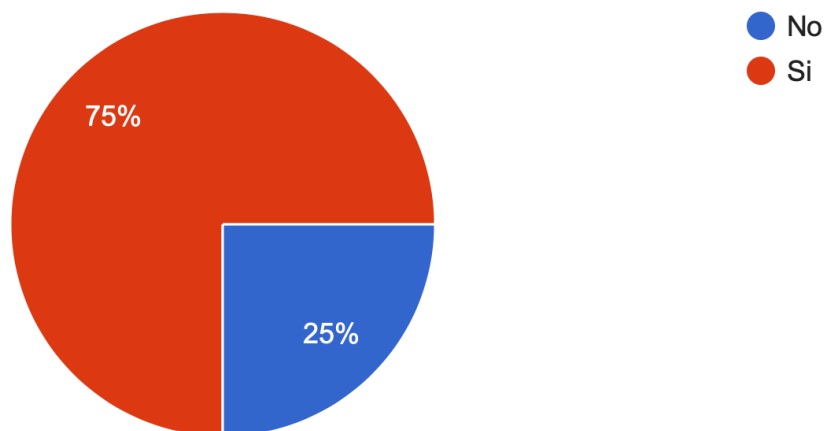
Análisis

Los lugares de compra con mayor preferencia para las consumidoras son las joyerías con el 62,1%, seguido del 20,7% a través del internet y el 17,2% en catálogos. Existe una mínima diferencia entre las encuestadas que gustan de comprar en internet y por catálogos. El reto se centra en demostrar al cliente que comprando por medio de un catálogo en internet (plataformas virtuales o redes sociales) obtendrá el mismo o quizá un mejor servicio que en la joyería, adicionalmente optimiza los recursos como tiempo y dinero de movilización.

8. ¿Hace uso constante de aplicaciones web o plataformas virtuales para buscar información sobre artículos de su interés que desea adquirir?

Figura 19

Uso de aplicaciones web o plataformas virtuales



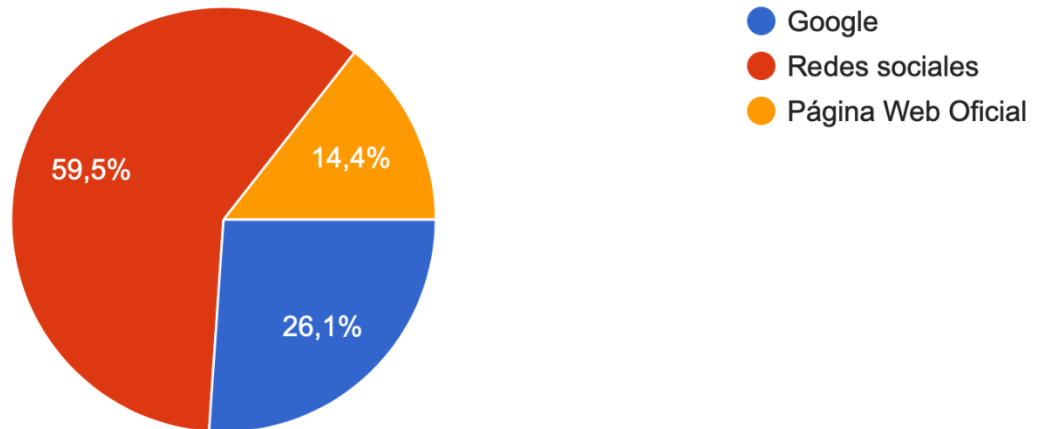
Análisis

El 75% de las participantes emplea las aplicaciones web o plataformas virtuales para buscar información sobre productos de su interés, mientras que el 25% de las encuestadas no, por lo regular las personas entre 25 a 35 años que es el grupo preponderante en el análisis, posee una alta necesidad de socialización, lo que resulta en uso habitual de las redes sociales; además, buscan estar al día en la tecnología y obtener el máximo provecho de la misma por medio de compras en medios digitales, comunicaciones, trabajo entre otros beneficios que otorgan las TIC`s.

9. ¿Qué canales de internet usa con más frecuencia para comprar un producto o servicio?

Figura 20

Uso de canales de internet para adquirir productos o servicios



Análisis

El 59,5% maneja las redes sociales, el 26,1% utiliza google buscador y el 14,4% páginas de web oficiales. Debido al alto porcentaje de uso de los medios sociales es importante manejar estrategias de marketing digital dirigidas a estos canales de negocios que el internet brinda.

10. ¿Qué le motivaría a buscar una joya por internet?

Figura 21

Motivación para comprar una joya por internet



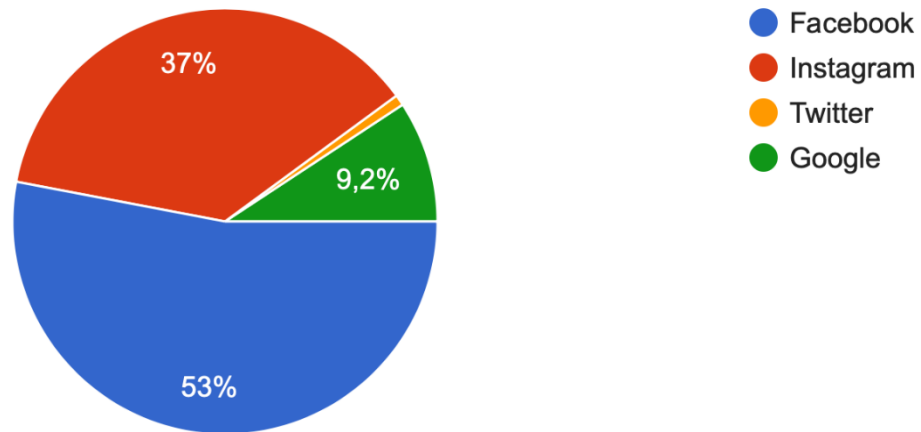
Análisis

El 28,8% de las encuestadas indican que su motivación se basa cuando se presenta un compromiso especial, seguido de regalo para cumpleaños y fechas festivas con un 25% y 25,5% respectivamente y finalmente el 20,7% que alude a fines de negocio. Los porcentajes más altos se centran en los tres primeros grupos, ya que son fechas especiales para la mayoría de los negocios y joyas no son la excepción; por ende, las estrategias de marketing digital deben focalizarse en estos días con publicidad, promociones y descuentos atractivos.

11. Si en este momento tuviese la necesidad de adquirir una joya ¿qué medio de información virtual emplearía?

Figura 22

Plataforma virtual de preferencia



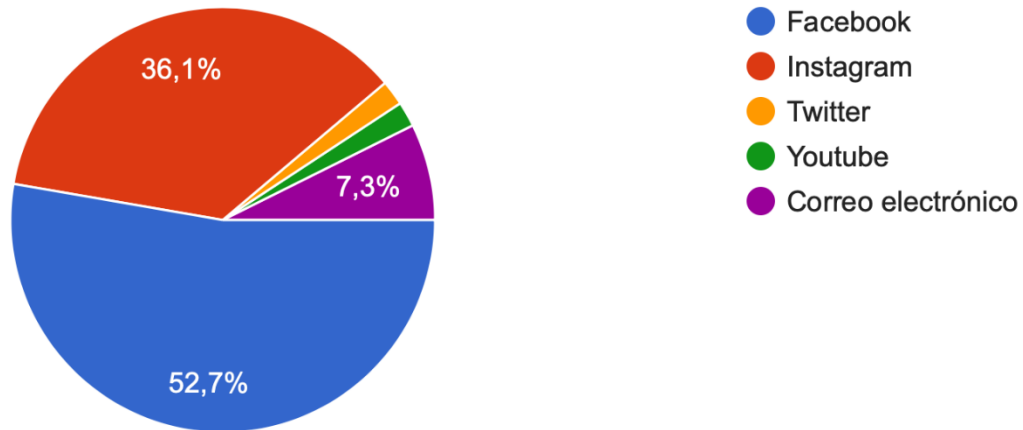
Análisis

El 53% de las usuarias preferirían Facebook, seguido del 37% con Instagram, el 9,2% Google y un mínimo porcentaje del 0,8% Twitter. En la actualidad los consumidores de accesorios de joyería comienzan buscando en línea antes de completar una compra, utilizando frecuentemente las redes sociales para información y ayuda. Facebook e Instagram trabajan en conjunto al momento de crear estrategias de marketing virtuales.

12. ¿En qué medio digital le gustaría recibir publicidad de los productos de joyería?

Figura 23

Preferencias de medios digitales para recibir publicidad



Análisis

Facebook es el medio más considerado para recibir publicidad de artículos de joyería, seguido de Instagram en un 36,1%, en tanto que el 11,2% se concentra en los otros canales (Correo electrónico, Youtube y Twitter). Se evidencia que existe predominancia en Facebook e Instagram como medios digitales para interactuar con el cliente para ofrecer un servicio más directo, personalizado y dinámico a la usuaria, sin necesidad de visitar la tienda.

Grupo focal

Con el objetivo de investigar las mejores herramientas y formatos de comunicación enfocados a la mercadotecnia virtual relacionados a la empresa de estudio, para disponer de instrumentos que posibiliten el aumento de los índices de ventas y la captación de un mayor número de clientes potenciales, se llevó a cabo un grupo focal conformado por 5 personas expertas en el tema de Marketing digital. A continuación, se muestran los resultados:

1. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing digital suele utilizar para promocionar su producto?

Los participantes indicaron que les ha ayudado bastante las siguientes estrategias:

- Optimización de las páginas web a través de la incorporación de contenido original y creativo referente al producto con la ayuda de imágenes y videos, la adaptación de la página a cualquier dispositivo es importante en el proceso, así como un formato corto que genere más tráfico y mejores clasificaciones, la reparación de los enlaces rotos es un punto clave en la experiencia del usuario, ya que esta se enfoca en que el internauta pueda acceder y navegar de forma fácil en el sitio web, además sea confiable.
- Publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram ha tenido gran impacto en las ventas y creación de leads, ya que brinda herramientas para mejorar las publicaciones, en particular a través del embudo de contenidos, ya que este va vinculado al objetivo del negocio.
- Brande o por medio de redes sociales con una imagen corporativa acorde a las tendencias del mercado, permite uniformidad con el resto de las cuentas y sitio

web, asimismo se debe viralizar todas las imágenes de las Facebook e Instagram para una mejor apreciación de la marca, re postear las publicaciones del negocio en cuentas personales y de amigos, conocidos o familiares para llegar a más personas sin la necesidad de pagar por publicidad, es considerada una estrategia elemental para estos casos.

- Creación de cuentas en medios sociales que generen tráfico es indispensable como en el caso de Tik tok, ayuda a incrementar el número de seguidores en las otras plataformas, sumado a esto el empleo de hashtags (#) muestra el contenido dentro de los principales resultados en la búsqueda de los usuarios, por lo que efectuar campañas virales posibilitará que la marca se haga tendencia en la zona.

- Publicitar productos o servicios por Instagram mediante figuras públicas o influencers, a través de sorteos con el fin de entregar premios que llamen la atención de la comunidad en general o inducir a la compra de los mismos, también crear vínculos con otras marcas.

- Envío de correos electrónicos masivos de marketing, para este caso las bases de datos de tarjetas de crédito y concesionarios de autos de clientes son idóneas para este tipo de segmento. Se pueden promocionar los productos con herramientas con Mailchimp al enviar correos, esta aplicación expone a las personas que abren o lo eliminan el correo e indica la efectividad de la publicidad usada.

2. ¿Qué herramientas emplea en el Marketing digital?

Los expertos expusieron que las principales herramientas son las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, seguido de TikTok, LinkedIn, ya que se han vuelto un factor predominante para las empresas, porque permite que el público meta conozca y se mantenga actualizado respecto a todos los productos y servicios que se oferta; de la misma

forma, los medios sociales sirven para todo emprendedor durante la fase inicial para crear su negocio o su modelo de negocio. Otra herramienta que se utiliza mucho en el caso de las joyerías, es un catálogo digital subido al sitio web de la empresa, donde los clientes potenciales pueden conocer exactamente cuáles son los productos ofertados, el precio, el diseño, entre otras variables que presentan las joyas. De la misma manera, WhatsApp Business en conjunto con la base de datos de todos los clientes favorece la exhibición de un catálogo con la descripción de los productos y sus precios; además permite situar la ubicación de la tienda física, promociones y descuentos en general, captando la atención de los clientes con el propósito de generar contenido de valor.

3. ¿En qué plataformas digitales aplica las estrategias?

Los entrevistados mencionan que en la actualidad, existen distintas plataformas gratuitas, mientras que otras demandan un pago por membresía, comisiones por cada transacción e incluso algunas están disponibles por medio de plugins que operan dentro de un gestor de contenidos. Conforme a plataformas virtuales emplean frecuentemente Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, en pocos casos Youtube y Twitter, como mensajería instantánea WhatsApp Business. En lo referente a plataformas exclusivamente para comercio electrónico recomendaron Olx, Mercado libre y Shopify.

4. ¿Cuál es el medio digital que le ha brindado mejores resultados?

El 75% de los entrevistados revelaron que las redes sociales, han sido el medio digital con mayores resultados; en particular, Facebook, Instagram, Google display y linkedin todas las plataformas que son pagadas; sin embargo, se debe considerar que cada instrumento debe contar con una inversión más la estrategia adecuada en función del modelo de negocio. En el caso de algunas aplicaciones suelen costar un poco más; por ejemplo, Google display y todas las aplicaciones que abarca el valor mínimo es de \$1,80 diario, a diferencia de Facebook con \$1 diario, pero no es recomendable invertir tan poco porque el alcance se ve muy limitado. Por lo tanto, Google display presenta desventajas, la gran

mayoría desconoce los beneficios por lo que se genera desconfianza; en cambio Facebook se visualiza en el feed pero en Google no se observa en ningún lado, salvo que sea parte del público meta. En realidad, Google display es el mejor medio porque engloba todo y Facebook ads sería un complemento. Por el contrario, el 25% de los expertos indicaron que Tik Tok ha aumentado hoy en día sus ingresos, también han logrado conseguir seguidores y tener más alcance al mostrar sus productos, desencadenando en mayores ventas en las redes sociales que están vinculadas como Instagram.

5. ¿Con qué frecuencia publica contenido en las plataformas virtuales?

Algunos participantes expusieron que todo depende el modelo de negocio, por lo que se recomienda una interacción mínima de tres posteos por semana; empero, hay modelos de negocios que publican todos los días. Para el caso de una joyería, lo óptimo sería de tres a cuatro posteos por semanas, una historia mínima al día en Instagram y en Facebook con posteos basta. En las dos plataformas los algoritmos funcionan igual si desea crecer de forma orgánica debe interactuar con el público, los fines de semana son claves para las interacciones. No obstante, otros manifestaron que no existe una guía que indique cuánto contenido publicar, qué días publicar o a qué hora publicar, ya que influyen muchos factores como: la campaña, el embudo de ventas, la estrategia holística dirigida a las ventas de los productos, la etapa en que se encuentra, si es una comunicación o promoción, si es una venta o servicio postventa; más bien la experiencia hace que fluyan las ideas de cómo ir gestionando la página. Lo importante es no dejar de postear para que la página se mantenga activa, conjuntamente con las acciones que generan valor para el segmento con contenido adecuado.

6. ¿Qué indicador utiliza para medir los resultados en sus plataformas virtuales? Por ejemplo, tasas de clics, tiempo de permanencia, suscriptores/seguidores

La mayoría menciona que obtienen sus propias estadísticas semanales y después las comparan con Facebook, pese al margen mínimo de error; por medio, de estos informes

extraen número de seguidores de acuerdo a la inversión que realizan, la frecuencia con la que aparece su contenido en cada cliente potencial; de la misma forma, los me gusta e interacciones (comentarios, compartir, visitas al perfil). Los algoritmos funcionan con el punto 4, 5 para que se muestre la actualización de los seguidores. Desde otra perspectiva, indican que se debe valorar el ROE, que identifica la parte financiera y las inversiones en marketing que no se ven siempre reflejadas en el retorno de la inversión. Por ende, debe encaminarse al posicionamiento, engagement, la fidelización y a la interacción, resultando al mediano y largo plazo un posicionamiento efectivo de la marca y de los productos. En lo que respecta a las redes sociales, los KPIs son los principales índices en brindar información estadística de cómo la empresa va interactuando, el alcance, entre otros; por lo general se dividen KPIs de conversión y resultado, interacción y alcance, comunidad y gestión.

7. ¿Qué resultados ha obtenido al implementar estrategias de Marketing digital en su negocio?

Los participantes expresaron que los resultados se vieron reflejados en las ventas, en el incremento de las interacciones y número de seguidores de los medios digitales que manejan.

8. ¿Cuáles son los pasos a seguir para establecer una estrategia de Marketing digital?

Los expertos llegaron a un consenso donde revelaron los pasos para establecer una estrategia de Marketing digital, la cual se detalla a continuación:

1. Analizar la empresa, enfocándose en la misión, visión, objetivos estratégicos, portafolio de productos y segmento; de acuerdo a estas variables identificar las posibles ideas o acciones que se puedan aplicar.

2. Considerar elementos específicos relacionados al cliente potencial como: el comportamiento, ubicación geográfica, edades, nivel de formación, etc.

3. Identificar la necesidad del cliente meta y formular la estrategia, por lo que se aplicaría el embudo de contenido, este consta de las siguientes etapas:

- Si es una página nueva, se requiere un embudo de reconocimiento (mostrar al público la información sobre el producto sin ser tan directo en el contenido comercial; es decir, presentarle a la clientela la idea de la necesidad que se desea cubrir).

- Generar interés.

- Presentar contenido donde se ofrece la solución a al problema.

- Vender a los clientes, depende del negocio.

- Fidelizar al cliente por medio de campañas, listas de difusión de Whatsapp, tips de cuidados de joyas, enseñar a cuidar el producto entre otros.

9. ¿Qué opina acerca de comprar seguidores en las diferentes redes sociales como por ejemplo Instagram o Facebook, con el objetivo de aumentar seguidores reales?

Los entrevistados mencionaron, por lo general se evidencia en Instagram y Twiter, no es recomendable porque el algoritmo de Instagram se da cuenta y merma los seguidores, existen seguidores con cuentas falsas o ajenas al medio donde se publicita el producto; además, no sirve tener 4000 seguidores y 70 interacciones; si no hay contenido de calidad

los seguidores orgánicos o comprados van a dejar de seguir la cuenta. Se debería invertir en captar seguidores con contenido de calidad más que dedicarse a comprarlos.

10. ¿Qué herramientas web le han ayudado a crecer de manera orgánica en las diferentes redes sociales?

Los expertos manifestaron que las herramientas que se han utilizado para crecer de forma orgánica, son las redes sociales como las campañas de Giveaway, estas ayudan a aumentar los seguidores sin recurrir a ninguna campaña pagada.

Los anuncios en Facebook e Instagram son una buena forma de aumentar el número de seguidores. Cabe recalcar que si no eres muy conocido y tienes pocos seguidores, por muy buenos que sean los anuncios es raro que confíen de inmediato.

CONCLUSIÓN

Concluyendo con este capítulo, puede decirse que gracias al presente análisis de mercado se puede implantar que el target para la joyería está determinado en damas de clase media alta- clase alta de 25-35 años de edad, además se puede revisar que parte importante de las encuestadas si usan medios digitales para hacer sus compras en línea, casi el 59,5% usa redes sociales para obtener las joyas, la plataforma que más se aplican es Facebook, e Instagram, además según profesionales en el asunto de marketing digital demuestran que estamos en la era en donde la utilización de herramientas digitales se convirtió en la mejor ayuda para que las organizaciones tengan la posibilidad de vender sus productos o servicios, esta averiguación nos ayudado para que podamos proponer tácticas en aplicaciones virtuales para la joyería Magna, tácticas que auxilieran a la joyería en épocas de pandémica a salir adelante.

CAPÍTULO 3

DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE PLATAFORMAS VIRTUALES

3.1. Objetivos de las estrategias comerciales de Marketing Digital

Objetivo General

Proponer estrategias de uso y aplicación mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, con ello se mejoraría la participación de mercado, las ventas, un mayor posicionamiento, el fortalecimiento de la marca y el aumento de la rentabilidad, para que la joyería crezca comercialmente en la ciudad de Cuenca en los escenarios Covid19.

Objetivos Específicos

1. Extender la participación de mercado en un 10% de la Joyería Magna en la ciudad de Cuenca, por medio de estrategias en plataformas digitales, enfocadas en nuevos clientes potenciales de menor edad inclinados al uso de la tecnología que han sido analizados en el estudio de mercado.
2. Plantear estrategias digitales para incrementar el número de ventas un 20% en la joyería Magna mensualmente.
3. Generar un mejor posicionamiento y confianza de la marca de joyas Magna por medio de estrategias de SEO-SEM de marketing, con el fin de que su tasa de rebote sea inferior al 50% y así lograr captar más leads y fidelizarlos.
4. Formular estrategias de fortalecimiento de la marca “Magna” de joyas a nivel local por medio de un sitio web.
5. Diseñar estrategias que fortalezca el modelo de negocio de la Joyería Magna enfocado principalmente a un target de mujeres entre los 25-35 años.

6. Aumentar la rentabilidad de la empresa “Joyería Magna” en un 15% para el año 2022.

3.2. Estrategias de uso y aplicación de plataformas digitales para la Joyería Magna

Las siguientes estrategias de marketing digital mediante plataformas virtuales irán respondiendo los 6 objetivos específicos planteados en este capítulo final.

A continuación:

Objetivo 1: Extender la participación de mercado en un 10% de la Joyería Magna en la ciudad de Cuenca, por medio de estrategias en plataformas digitales, enfocadas en nuevos clientes potenciales de menor edad inclinados al uso de la tecnología que han sido analizados en el estudio de mercado.

Estrategias en redes sociales para aumentar la participación de mercado.

1. Facebook

La red social Facebook actualmente se convirtió en una de las primordiales herramientas digitales para que las organizaciones logren hacer conocer sus productos o servicios, tener un mejor alcance de su target, debido a que ofrece fuentes de información para las diferentes marcas. La mayor parte de los individuos cuentan con un perfil de Facebook, en el que se hallan interactuando constantemente.

Estrategia de fortalecimiento de la comunidad de Facebook

Como estrategia se expone fortalecer la utilización de la sociedad de Facebook que tiene la joyería Magna, por medio publicaciones cotidianas para incrementar las relaciones de los miembros de la sociedad en la página, a medida que más información se suba sobre los productos, las ofertas, consejos de belleza y moda, mayor número de emociones e colaboraciones recibiremos en la página, esto ayudara a que la joyería alcance un mejor mercado objetivo.

Estrategia de contenido

Para ganar seguidores a la página de Facebook se realizarán publicaciones de las joyas exclusivas de la Joyería a través de fotografías de modelos con las joyas, videos de cómo se están elaborando los productos, también se subirá contenido de las instalaciones y de los clientes frecuentes que cuenta el negocio. Se realizará un seguimiento a cada uno de los seguidores de la página, para mantener una retroalimentación sobre los productos y servicio que ofrece Joyería Magna.

Estrategia de Facebook Ads.

Esta red social nos brinda una herramienta que es Facebook Ads en la cual Joyería Magna brindara anuncios patrocinado por esta red, son anuncios ajustables a poco presupuestos, pero que pueden lograr conseguir más clientes para la empresa, ya “Facebook Ads permite acercarse a audiencias segmentadas que coincidan con el público objetivo”. Se realizará pautas publicitarias pagadas para que el anuncio tenga más relevancia, a través de este instrumento se crearan audiencias personalizadas.

Figura 24

Publicidad en Facebook

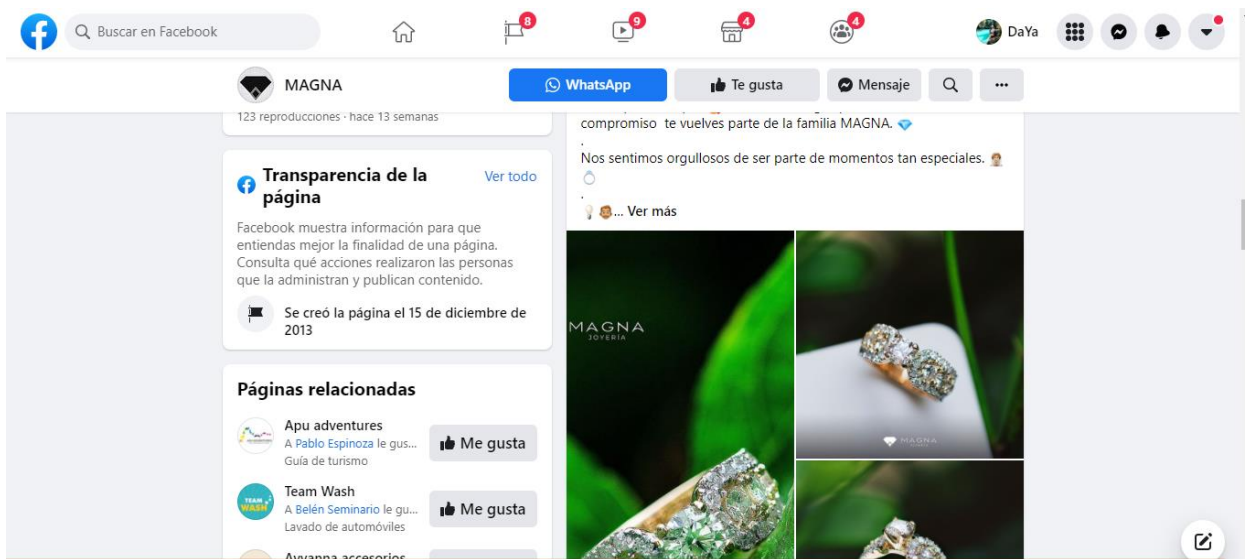


Nota, Ejemplo de una pauta publicitaria en la plataforma de Facebook

[Fuente: Elaborado por las autoras].

Figura 25

Página de la comunidad de Facebook de la Joyería Magna



Nota, Captura de pantalla de la página de Facebook de la joyería.

Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook Joyería Magna, <https://www.facebook.com/MagnaJoyeria>.

2. Twitter

Actualmente poder disponer de una página de Twitter es tener una mejor transparencia de la compañía, según un análisis llevado a cabo por la Universidad nacional de Océano del Plata por Lic. Jorge Cañueto, las redes sociales más famosas son Facebook y Twitter, además se convirtió en algo inevitable para obtener una presencia social, poder tener la función de unión en mundo en línea, un enorme conjunto de personas usa esta plataforma para difundir sus aspectos, opiniones, comentarios, críticas, etcétera., por ser una red microblogging en la que se puede llegar a manifestar, comunicar y difundir mensajes de toda clase. En la actualidad Twitter es una plataforma que sirve para ofrecer una mejor atención al comprador de manera más dinámica, debido a que posibilita segmentar a que publico objetivo, y de esta forma subir contenido específico para los seguidores de la página.

Estrategia de apertura de una página de Twitter

En el caso de la joyería Magna se abrirá una cuenta de Twitter con el propósito expandir el mercado, a través de las distintas herramientas que ofrece la página, como por ejemplo utilizando la data de Twitter se puede llegar analizar a usuarios interesados en los productos y servicios que brinda la joyería y no solo usuarios interesados sino que también a la competencia con el objetivo de analizarla y ver en que podemos mejorar, se promocionara la empresa a través de mensajes, frases, videos, fotografías, con el propósito de que estos lleguen a virilizarse y tener mayor número de compradores de joyas.

3. Instagram

La plataforma de Instagram parte hoy con más de 1000 millones de usuarios en todo el mundo que se encuentran interactuando diariamente en esta red social, por lo que se ha convertido en un canal de exposición y publicidad para que muchas empresas puedan hacer conocer sus marcas y extender su negocio online.

Instagram al igual que Facebook brinda su plataforma de Instagram Ads, que son medios virtuales pagados para crear anuncios basados en imágenes y videos que ayudan a llegar al público o target deseado, esta plataforma se maneja a través de algoritmos que ayudan a seleccionar el mercado objetivo al que sea desea llegar, a través de las cuentas que siguen los usuarios, sus preferencias (likes), al estar enlazado con Facebook la información de interés que presente los usuarios en la página , y los sitios webs y apps que los usuarios visitaron últimamente o suelen visitar. Esta plataforma que es una de las más utilizadas según nuestro estudio de mercado, es por ello que se plantearen estrategias para el uso de la misma.

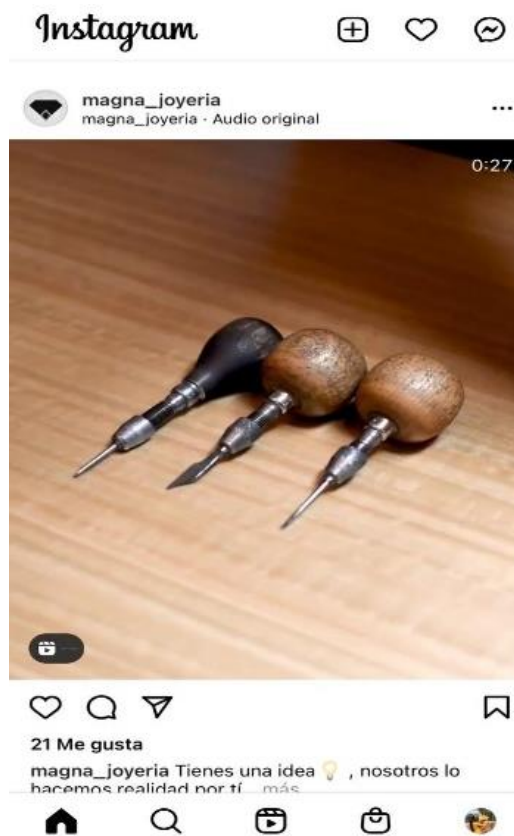
Estrategia de creación de campañas publicitarias a través de Instagram Ads

Como estrategia en Instagram para la Joyería Magna se seguirá utilizando la cuenta ya creada en la que se enfocara en un marketing de contenido, comprendido en joyas de alta Joyería, estas joyas se exhibirán por medio de campañas publicitarias pagadas en la plataforma Instagram Ads, personalizando la opción de clientes potenciales, que son los clientes que queremos que lleguen a conocer nuestros productos y los compren. Es así

como Instagram permitirá a la comunidad de Instagram una mayor visibilidad de los productos de la joyería lo que ayudará a tener un mayor alcance.

Figura 26

Publicidad en Instagram

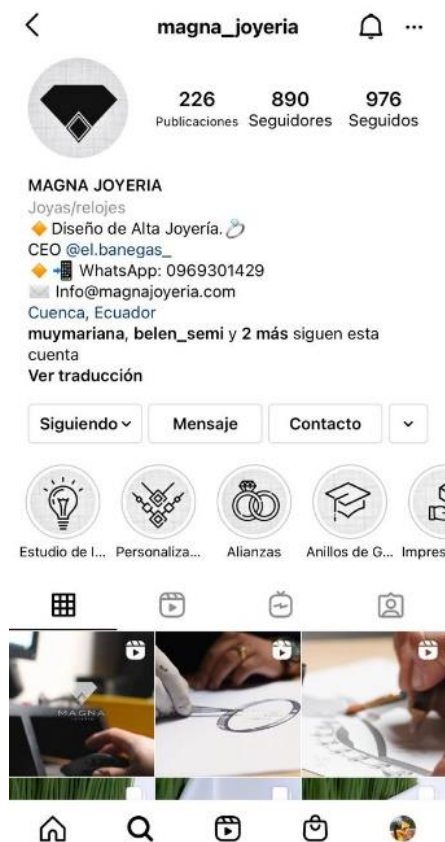


Nota, ejemplo de una publicidad de Instagram

Fuente: Captura de pantalla de Instagram

Figura 27

Página de Instagram de Joyería Magna



Nota, Captura de pantalla de la página de Instagram de la joyería.

Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram, https://www.instagram.com/magna_joyeria/

Estrategia de planificación de publicidad

Con herramientas digitales como Hootsuite que es un calendario de contenido que ayudara a tener un mejor panel de control personalizado para planificar el mayor número de feeds y publicaciones los cuales van a ser promocionados por medio de historias y las campañas pagadas. Estas plataformas nos ayudaran a tener un mejor panorama de los tiempos de publicación, determinaran los días, las horas más efectivas para que nuestras publicaciones alcen un máximo de visualizaciones por los miembros de la comunidad de Instagram.

Estrategia de Influencers

En la actualidad las personas para adquirir sus productos en línea quieren sentirse seguros en primer lugar que no existan estafas, es por ello que siempre buscan expertos, compañeros, o amigos para obtener una recomendación sobre sus compras. Los influencers se asocian con las marcas y su labor es recomendar productos a sus seguidores. Es por ello que Joyería Magna buscará personas afines o que tengan una relación directa con las personas de clase media alta-clase alta, para que luzcan sus joyas en lugares estratégicos como por ejemplo Hoteles, restaurantes de lujo. Pero sobre todo la intención de contratar influencers es que recomienden los accesorios a todos sus seguidores, con esto se alcanzara conseguir más rápido nuestro público objetivo.

4. Google Ads

Google Ads es la primera plataforma de anuncios creada por Google, esta plataforma se puede crear anuncios publicitarios de búsqueda, de Display, en YouTube, Gmail, y Play store, por medio de medio digital las empresas pueden pagarle a Google para que las destaquen en internet y sobre todo para un público segmentado, ósea una audiencia calificada que esté acorde a nuestro tipo de negocio. En esta plata se puede elegir el tipo de campaña que se quiere desarrollar, por ejemplo: Red de búsqueda, Display, Google Shopping, Video, campaña universal de apps.

Para la Joyería Magna se utilizarán anuncios en red de Display y anuncios en YouTube.

En el caso de la red de Display como nuestro grupo son mujeres entre 25-35 años, debemos mostrar publicidad fresca y atractiva acorde a este target es por ello que se plantea utilizar portales de interés del grupo objetivo: belleza, moda, accesorios.

Estrategia en la red Banner

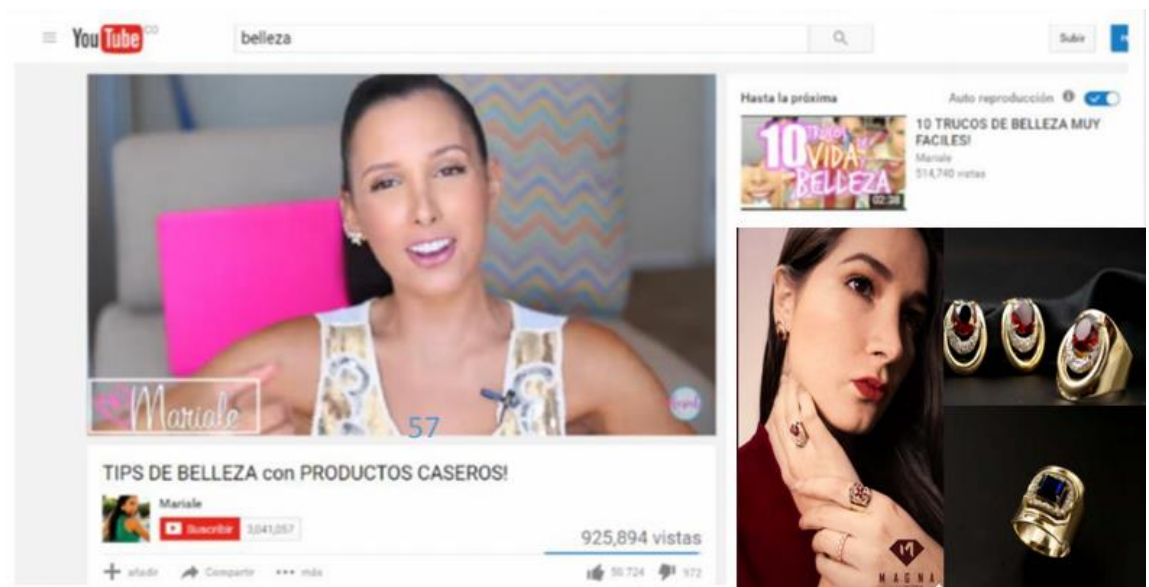
Se ejecutará pautas en los portales, blogs indicados incluyendo una publicidad siempre acompañada de la marca o nombre de la Joyería Magna, y el nombre de usuarios de las distintas cuentas de redes sociales, con el fin de atraer tráfico para la joyería.

Estrategia en YouTube

Se escogerán videos de interés de nuestro target que son las mujeres, de tal manera se pautara videos y anuncios en cortos segundo, con imágenes atractivas para el usuario de clic en nuestros enlaces y tenga toda la información de Joyería Magna.

Figura 28

Ejemplo de publicidad en YouTube



[Fuente: Elaborado por las autoras].

Nota, ejemplo de una pauta publicitaria de Youtube

Objetivo 2: Plantear estrategias digitales para incrementar el número de ventas un 20% en la joyería Magna mensualmente.

Estrategia de contenido mediante los canales de comunicación

El consumidor busca una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias, comunicación y satisfacción de necesidades, por tal motivo es importante comprender el funcionamiento de la mente del consumidor en su proceso de compra para que las empresas sean capaces de informar de forma correcta lo que ofrecen a sus consumidores, por medio de los canales de comunicación como en este caso será “El embudo de conversión” con el fin de asegurar sus ventas. (Halligan & Shah, 2014)

Estrategia del Embudo de Conversión

El embudo de conversión permite guiar a los clientes concretos u oportunidades de negocio a través de 3 etapas que son:

1. TOFU

Corresponde con la primera fase del proceso de compra de los usuarios, en donde nuestros potenciales clientes tienen una dificultad y buscan una solución que se acomode a sus necesidades, es decir el contenido se enfoca en las necesidades de los compradores por lo que no debe existir intención de venta por parte de la empresa.

La Joyería debe ofrecer contenido a través de videos, infografías, post, en el que demuestre su propuesta de valor, es decir lo que ofrece la Joyería al mercado como: las Joyas en 18 quilates, diseños personalizados, acabados artesanales exclusivamente para mujeres.

2. MOFU

Es la fase más crítica del proceso de venta. El futuro comprador está en fase de selección de alternativas a su problema. Ya buscó información en la fase anterior, ahora debemos mostrarnos como la mejor solución.

La Joyería debe ofrecer contenido a través de videos, infografías, post, en el que muestre textos educativos sobre: diseños personalizados según el biotipo, fenotipo y tipo de uso, para las mujeres.

En este punto también es importante exponer testimonios positivos de sus clientes mostrando siempre que son una solución para el cliente.

3. BOFU

Esta fase tiene como objetivo generar ventas. Los leads que lleguen a esta fase están listos para comprar y nos están valorando como una alternativa, por lo que debemos mostrarles una oferta que les haga culminar el proceso de decisión de compra.

En esta última etapa la Joyería debe ofrecer promociones, descuento, demostraciones de las joyas y asesoramiento. Los descuentos pueden ser: especiales por su segunda compra o clientes que compren su anillo de compromiso con nosotros se le hará un descuento del 5% en el valor total de la compra de sus argollas de matrimonio.

Objetivo 3: Generar un mejor posicionamiento y confianza de la marca de joyas Magna por medio de estrategias de SEO-SEM de marketing, con el fin de que su tasa de rebote sea inferior al 50% y así lograr captar más leads y fidelizarlos.

Estrategias a través de los Motores de Búsqueda

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Cuando los usuarios realizan búsquedas en Google, dos tipos de resultados aparecen en el SERP (página de resultados del motor de búsqueda), los resultados de búsqueda "orgánicos" (también conocidos como resultados "naturales") y los resultados pagados o patrocinados.

Estrategia SEO y SEM en Google.

SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization y se refiere a los motores de búsqueda centrándose en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, los que no son pagados.(Halligan & Shah, 2014)

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing y se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores.(Halligan & Shah, 2014)

La Joyería Magna luego de crear el sitio web deberá aplicar todas las estrategias que le permitan crecer de forma orgánica, en los buscadores (SEO).

En primer lugar, tiene que realizar un estudio inteligente de Keywords (Palabras clave) por lo que tiene que lanzar una campaña PPC (Pago por Clics) para determinar cuáles serán sus palabras claves correctas.

También deberá incluir las Keywords en el título de página, descripción de página y dirección URL.

Otro punto importante es colocar el nombre de dominio para Ecuador en el URL.

Todo este procedimiento facilitará posicionarse a la Joyería en la web, además de conseguir tráfico va a lograr convertir más de ese tráfico en clientes potenciales.

Objetivo 4: Formular estrategias de fortalecimiento de la marca “Magna” de joyas a nivel local, por medio de un sitio web.

Estrategias de fortalecimiento de la marca

Para que una marca se fortalezca necesitas de dos pilares fundamentales que son la diferenciación y la relevancia.

Diferenciación: Esta es la parte distintiva que el comprador siente de la marca. Si no existe una diferenciación de la marca no existirá una fidelidad por los clientes. Como varios autores mencionan la diferenciación es la identidad de la marca como deseamos que nuestros propios consumidores nos perciban.

Relevancia: Explica la apropiación personal de la marca, como lo consumidores asignan el valor de la marca dentro del grupo de marcas. A medida que más relevancia exista en la marca, se irán aumentando las ventas.

Según (Aguirre et al., 2020) pag.47 Para que la marca de una empresa este constante fortalecimiento debe seguir 5 pasos:

1. Definir la esencia de la marca
2. Posicionar la marca frente a la competencia
3. Crear la promesa de la marca
4. Planificar las acciones de comunicación

5. Ejecutar el plan de comunicación

Estrategia de esencia de Marca

Para que la Joyería Magna pueda definir la esencia de la Marca deberá definir los pilares fundamentales en los que se quiere basar su marca comenzando por reestructuras la visión, misión, valores, personalidad, una vez que se tenga claro que se va transmitir a sus clientes, se planteare estrategias de posicionamiento para impactar en mente de los consumidores, por medio de su página web.

Estrategia de posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Para la estrategia de posicionar la marca en la localidad de Cuenca, la joyería Magna debe tener claro que necesitan sus clientes, averiguar cuáles son las variables que utilizan para clasificar las distintas marcas de joyas, por ejemplo, si es por el diseño, precio, calidad, etc, finalmente valorar qué argumentos hacen diferente a joyería Magna de las demás joyerías Cuencanas.

Estrategia de creación de Promesa de Marca

Para que la marca Magna se fortalezca es de suma importancia crear una promesa de la marca, debe tener relevancia, coherencia, diferenciación, por ejemplo, para la joyería la promesa puede ser **“Todo lo que este en tu mente, lo hacemos realidad”**, la empresa al contar con un equipo de diseñadores y fabricantes pueden confeccionar cualquier tipo de joyas personalizadas.

Estrategia de planificación de un plan de acciones de comunicación

Al ya tener bien especificado los puntos anteriores la Joyería Magna deberá plantear un plan de acción de comunicación, en el que se debe tener claro los productos y servicios que va ofrecer la empresa, cuál va ser su mercado objetivo, el entorno en el que va competir y tener un buen canal de comunicación, para establecer un planteamiento estratégico, para el canal de comunicación como estrategia se plantea crear y utilizar un sitio web para la joyería la que permitirá subir todos sus productos disponibles especificando precio y materiales de confección.

Estrategia de ejecución del plan de comunicación

La Joyería Magna deberá poner en ejecución su plan de comunicación, como por ejemplo una estrategia de este plan es enfocar la publicidad de la Joyería dentro del sitio web, para los rangos entre los 25-35 años de edad quienes son los de mayor acceso a internet, se deberá enfocar el 50% del presupuesto de publicidad a este rango de edad. También realizar publicidad los días festivos, como Navidad, día de la madre, día del padre, pero sobre todo en fechas como san Valentín que es donde las personas adquieren anillos de compromiso en joyas de alta calidad.

Objetivo 5: Plantear estrategias que fortalezca modelo de negocio de la Joyería Magna enfocado principalmente a un target de mujeres entre los 25-35 años.

Estrategias de modelo de negocio virtual

Cada una de las organizaciones requieren desarrollar el modelo de negocio al que se anhelan enfocar y guiar sus recursos, no constantemente solo conceptualizar el producto o servicio a ofrecer es posible para lograr un negocio exitoso, constantemente intervienen otros componentes bastante relevantes como el canal de repartición, el target al que se desea guiar, la iniciativa de costo, las finanzas, etcétera, Generalmente para muchas organizaciones fundamentarse en el modelo Canvas les ha resultado conveniente, debido a que abarcan 9 aspectos bastante relevantes en cualquier empresa, empero Según Álvarez, Muñiz et al. (2019) pag26 para concentrar cualquier modelo de comercio se tiene proponer 4 tácticas en:

1. **Producto:** Que solución aporta al problema y qué valor supone respecto de propuestas similares.
2. **Cliente:** quienes adquirirán o usarán el producto y porque lo harán.
3. **Canal:** A través de qué mecanismos los clientes podrán acceder a los productos o servicios.

4. Relación: Implica como se establecerá la relación con el cliente.

(Alvarez Vásquez, 2019)

Es por ello que para la Joyería Magna nos basaremos en estos 4 puntos para las estrategias de modelo de negocio.

Estrategia de producto

Diseñar y confeccionar piezas personalizadas e innovadoras con la utilización de metales y piedras preciosas como el oro, diamantes, zafiros, rubís, esmeraldas, etc, a diferencia de otras joyerías cuencanas que no utilizan dichos materiales, posicionarse como una de las primeras joyerías que se dedique a la confección de joyas exclusivas con dichos materiales. Con el propósito de captar la atención femenina de mujeres de clase media alta a clase alta. Aquí también como nuestro estudio de mercado indico como dato que el 35,6% prefieren collares, pulseras, reloj, aretes y anillos como accesorios, la joyería deberá centrarse en confeccionar más estas piezas ante cualquier otro accesorio.

Estrategia de clientes

Para esta estrategia se tendrá en cuenta el estudio de mercado, el cual indica que las mujeres entre 25-35 años son las que mayor utilizan las redes sociales y sobre todo las que les gusta adquirir joyas, a partir de esto se podrá segmentar cual será el target de la Joyería Magna, en base a los compradores frecuentes, se determinara un hoja de suscripción de cada cliente, en donde especifique toda la información de los consumidores, (en especial sus preferencias de joyas), para posteriormente enviar información relevante sobre los productos nuevos, o catálogos de joyas.

Estrategias de Canal

Para esta estrategia de establecer un canal, se plantea crear una App de la joyería en la que los clientes no solo se limiten a ver los productos en forma de catálogo, si no también pueda ir creando sus diseños de anillos, collares, pulseras a su preferencia, por ejemplo, en caso de un collar, elegir si desea que lleve piedras, de serlo así escoger el color

y diseño de las piedras. Además, por medio de esta App se tomará el pedido de los compradores con todos sus datos esto nos servirán para crear una base de datos de clientes potenciales, en esta misma App existirá la forma de pago asociándose con la aplicación Pay Phone o Pay Pal que permite cobrar través de un link, esto facilitará la compra para ambas partes.

Estrategia de relación con los clientes

La joyería desarrollará una captura de data, a través de una base de datos dinámica de todos los clientes que ingresen o se descarguen el App, para posteriormente generar estrategia de remarketing para quienes abandonan el carrito de compras o quienes miran productos en la página y así poder establecer estrategias diferenciales para cada tipo de cliente según su data obtenida.

Objetivo 6: Aumentar la rentabilidad de la empresa “Joyería Magna” en un 15% para el año 2022.

Estrategia del Punto de Venta

Es definir el lugar donde se comercializa el producto que se va a ofrecer al consumidor, considerando la cercanía entre departamentos, así como también el sector comercial que sea accesible para los clientes.

Para ubicar a la Joyería Magna en un lugar estratégico se va a utilizar el método de ponderación de factores en el que se considera tres direcciones comerciales en la ciudad de Cuenca.

Tabla 12

Método de ponderación de factores

Factor	Peso	Centro de Cuenca (Tarqui y Gran Colombia)		Centro Comercial (Milenium Plaza)		Remigio Tamariz	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MP disponible	0,3	10	3	9	2,7	8	2,4
Cercanía Mercado	0,25	9	2,25	10	2,5	8	2
Cercanía Dep.Producción	0,15	9	1,35	7	1,05	6	0,9
MO disponible	0,2	10	2	10	2	10	2
Costes de alquileres	0,1	8	0,8	9	0,9	8	0,8
Total	1		9,40		9,15		8,10

Nota, Como se puede observar en el cuadro la dirección que obtuvo una mayor puntuación con un 9,40 es el centro de la ciudad por lo que es recomendable que la Joyería ubique su lugar comercial en este punto de Venta.

Estrategia de alianzas con los proveedores

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas que se fusionan para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. (Kotler et al., 2019b)

La Joyería Magna cuenta con proveedores de confianza, sin embargo, no existe ningún tipo de alianza estratégica por lo que es importante establecer una alianza estratégica que le permita optimizar costos, así como también la entrega de los mismos en los tiempos pactados.

3.3. Plan de acción de las estrategias planteadas

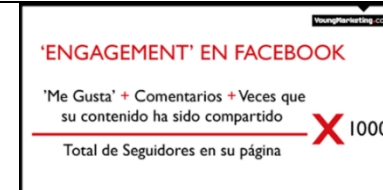
Tabla 13

Plan de acción objetivo 1

Objetivo 1: Extender la participación de mercado en un 10% de la Joyería Magna en la ciudad de Cuenca, por medio de estrategias en plataformas digitales, enfocadas en nuevos clientes potenciales de menor edad inclinados al uso de la tecnología que han sido analizados en el estudio de mercado.

Estrategia	Plan de Acción	Frecuencia	Alcance	Responsable	Métrica de control	Presu- puesto Mensual
1. Estrategia de fortalecimiento de la comunidad de Facebook	Se plantea fortalecer el uso de la comunidad de Facebook que tiene la joyería Magna, a través de publicaciones diarias para aumentar las interacciones de los miembros de la comunidad en la página, mientras más información se suba sobre los productos,	Diariamente	Local	Encargado de Marketing: David Banegas	Como métrica de control se utilizará el indicador de Engagment , pues ayuda a medir el impacto de sus acciones e indica qué tan ‘involucrados’ están sus seguidores con su marca o empresa. También se puede calcular este indicador de la siguiente manera:	\$300

las ofertas, tips de belleza y moda, mayor número de emociones e interacciones recibiremos en la página, esto ayudara a que la joyería alcance un mejor mercado objetivo.



<p>2. Estrategia de contenido</p>	<p>Se realizarán publicaciones de las joyas exclusivas de la Joyería a través de fotografías de modelos con las joyas, videos de cómo se están elaborando los productos, también se subirá contenido de las instalaciones y de los clientes frecuentes que cuenta el negocio. Se realizará un seguimiento a cada uno de los seguidores de la página, para mantener una retroalimentación sobre los productos</p>	<p>Semanalmente</p>	<p>Local</p>	<p>Encargado de Marketing: David Banegas</p>	<p>Para verificar que la comunidad de Facebook está teniendo un mayor alce se utilizara como métrica de control la Audiencia- Seguidores, El tamaño de la audiencia es el indicador más básico para la medición de la estrategia de fortalecimiento de la comunidad. Más allá de conocer el número de miembros de la comunidad, la importancia de este indicador radica en poder evaluar y llevar un registro del</p>	<p>\$200</p>
--	--	---------------------	--------------	--	--	--------------

	y servicio que ofrece Joyería Magna.					crecimiento y evolución de la audiencia.	
3. Estrategia de Facebook Ads.	Joyería Magna brindara anuncios patrocinado por esta red, son anuncios ajustables a poco presupuestos, pero que pueden lograr conseguir más clientes para la empresa, ya “Facebook Ads permite acercarse a audiencias segmentadas que coincidan con el público objetivo”. Se realizará pautas publicitarias pagadas para que el anuncio tenga más relevancia, a través de este instrumento, se crearan audiencias personalizadas.	Diariamente	Local	Encargado de Marketing: David Banegas	de	Se utilizará la herramienta web llamada Agorapulse , esta herramienta es muy adecuada para medir sobre todo el alcance que ha tenido Facebook, a través de graficas con los datos más relevantes sobre el alcance orgánico y el alcance de pago (Facebook Ads).	\$300

4. Estrategia de apertura de una página de Twitter	<p>En el caso de la joyería Magna se abrirá una cuenta de Twitter con el propósito expandir el mercado, a través de las distintas herramientas que ofrece la página, como por ejemplo utilizando la data de Twitter se puede llegar analizar a usuarios interesados en los productos y servicios que brinda la joyería y no solo usuarios interesados sino que también a la competencia con el objetivo de analizarla y ver en que podemos mejorar, se promocionara la empresa a través de mensajes, frases, videos, fotografías, con el propósito de que estos lleguen a virilizarse.</p>	Diariamente	Local	<p>Encargado de Marketing: David Banegas</p>	<p>Para controlar que la plataforma de Twitter está teniendo impacto se utilizaran dos herramientas web de control:</p> <p>Tweetreach</p> <p>Esta plataforma le permitirá ingresar la URL de su cuenta de Twitter e inmediatamente le dirá cuán lejos podrían llegar sus tweets.</p> <p>Twitonomy</p> <p>Permite llevar un monitoreo de sus menciones, retweets y favoritos en Twitter.</p> <p>Así mismo, se pueden ver cuáles tweets tuvieron más retweets, más menciones y más favoritos.</p>	\$150
---	--	-------------	-------	--	---	-------

<p>5. Estrategia de creación de campañas publicitarias a través de Instagram Ads</p>	<p>la Joyería Magna seguirá utilizando la cuenta ya creada en la que se enfocara en un marketing de contenido, comprendido en joyas de alta Joyería, estas joyas se exhibirán por medio de campañas publicitarias pagadas en la plataforma Instagram Ads, personalizando la opción de clientes potenciales, que son los clientes que queremos que lleguen a conocer nuestros productos y los compren</p>	<p>Semanalmente</p>	<p>Local</p>	<p>Encargado de Marketing: David Banegas</p>	<p>La herramienta Web que se utilizara para controlar Instagram Ads es Metricool, esta herramienta brinda de forma simplificada datos relevantes del alce que ha tenido cada publicación pagada, en forma de graficas dinámicas.</p>	<p>\$300</p>
<p>6. Estrategia de planificación de publicidad</p>	<p>Implementará herramientas digitales como Hootsuite que es un calendario de contenido que ayudara a tener un mejor panel de control personalizado para planificar el mayor número de feeds y publicaciones, los cuales van a ser promocionados por medio de</p>	<p>diariamente</p>	<p>Local</p>	<p>Encargado de Marketing: David Banegas</p>	<p>La herramienta de control que se utilizará será la efectividad de los alcances de los contenidos de la página de Instagram.</p>	<p>\$50</p>

historias y las campañas pagadas. Estas plataformas nos ayudaran a tener un mejor panorama de los tiempos de publicación, determinaran los días, las horas más efectivas para que nuestras publicaciones alcen un máximo de visualizaciones por los miembros de la comunidad de Instagram.

7. Estrategia de Influencer	<p>Buscará personas afines o que tengan una relación directa con las personas de clase media alta-clase alta, para que luzcan sus joyas en lugares estratégicos como por ejemplo Hoteles, restaurantes de lujo. Pero sobre todo la intención de contratar influencers es que recomienden los accesorios a todos sus seguidores, con esto se</p>	Mensualmente	Local	<p>Encargado de Marketing: David Banegas</p>	<p>Para medir el impacto que tienen los influencers en provocar en nuestra red social Instagram se utilizara Engagment para ver si la audiencia es dispuesta a tomar partido y participar activamente con los contenidos de la cuenta, y lo más importante si ellos están interesados en las joyas que vamos a ofrecer</p>	\$100
------------------------------------	---	--------------	-------	--	---	-------

alcanzara conseguir más rápido
nuestro público objetivo

8. Estrategia en la red Banner	Se mostrará publicidad fresca y atractiva acorde a este target es por ello que se plantea utilizar portales de interés del grupo objetivo: belleza, moda, accesorios. Se ejecutará pautas en los portales, blogs indicados incluyendo una publicidad siempre acompañada de la marca o nombre de la Joyería Magna, y el nombre de usuarios de las distintas cuentas de redes sociales, con el fin de atraer tráfico para la joyería.	Mensualmente	Local	Encargado de Marketing: David Banegas	Para evaluar si la las estrategias de Google Ads están funcionado. se aplicará la herramienta de Google Analytics , esta brinda en forma de datos y tablas dinámicas el número de personas que han ingresado en nuestro link gracias a la publicidad y han interactuado o el número de personas que han ignorado la publicidad,	\$100
---------------------------------------	---	--------------	-------	--	--	-------

9. Estrategia en YouTube	Se escogerán videos de interés de nuestro target que son las mujeres, de tal manera se pautara vi-	Semanalmente.	Local	Encargado de Marketing: David Banegas	Para evaluar si la las estrategias de Google Ads están funcionado. se aplicará la herramienta de Google Analytics , esta brinda en forma de	\$50
---------------------------------	--	---------------	-------	--	--	------

deos y anuncios en cortos segundos, con imágenes atractivas para el usuario de clic en nuestros enlaces y tenga toda la información de Joyería Magna.

datos y tablas dinámicas el número de personas que han ingresado en nuestro link gracias a la publicidad y han interactuado o el número de personas que han ignorado la publicidad,

Tabla 14

Plan de acción del objetivo 2

Objetivo 2: Plantear estrategias digitales para incrementar el número de ventas un 20% en la joyería Magna mensualmente.

Estrategia	Plan de Acción	Frecuencia	Alcance	Responsable	Métrica de control	Presupuesto Mensual
-------------------	-----------------------	-------------------	----------------	--------------------	---------------------------	----------------------------

10. Estrategia del Embudo de Conversión (TOFU)	1.-La Joyería debe ofrecer contenido a través de videos, infografías, post, en el que demuestre su propuesta de valor, es decir lo que ofrece la Joyería al mercado como: las Joyas en 18 kilates, diseños personalizados, acabados artesanales exclusivamente para mujeres.	Semanalmente	Local	Encargado de Marketing: David Banegas	de Tasa de conversión de Ventas: Ventas/Leads	\$60
11. Estrategia del Embudo de Conversión (MOFU)	2.-La Joyería debe ofrecer contenido a través de videos, infografías, post, en el que muestre textos educativos sobre: diseños personalizados según el biotipo, fenotipo y tipo de uso, para las mujeres.	Semanalmente	Local	Encargado de Marketing: David Banegas	Tasa de conversión de Ventas: Ventas/Leads	\$60

En este punto también es importante exponer testimonios positivos de sus clientes mostrando siempre que son una solución para el cliente.

12. Estrategia del Embudo de Conversión (BOFU)

3.-En esta última etapa la Joyería debe ofrecer promociones, descuento, demostraciones de las joyas y asesoramiento.

Descuentos especiales por segunda compra.

A los clientes que compren su anillo de compromiso con nosotros se les hará un descuento del 5% en el valor total de la compra de sus argollas de matrimonio.

Semanalmente

Local

Encargado de Marketing: David Banegas

Tasa de conversión de ventas:
Ventas/Leads

\$60

Tabla 15

Plan de acción del objetivo 3

Objetivo 3: Generar un mejor posicionamiento y confianza de la marca de joyas Magna por medio de estrategias de Seo –Sem de marketing, con el fin de que su tasa de rebote sea inferior al 50% y así lograr captar más leads y fidelizarlos.

Estrategia	Plan de Acción	Frecuencia	Alcance	Responsable	Métrica de control	Presu- puesto Mensual
13. Estrategia SEM en Google	Realizar un estudio inteligente de Keywords (Palabras clave) por lo que tiene que lanzar una campaña PPC (Pago por Clics) para determinar cuáles serán sus palabras claves correctas.	Diariamente	Local	Encargado de Marketing David Banegas	Google Analytics(Tasa de rebote)	\$200
14. Estrategia SEO en Google	Creación de un sitio web, en el que deberá incluir las Keywords en el título de página, descripción de página y dirección URL.	Diariamente	Local	Encargado de Marketing David Banegas	Google Analytics(Tasa de rebote)	\$1350

Tabla 16

Plan de acción del objetivo 4

Objetivo 4: Formular estrategias de fortalecimiento de la marca “Magna” de joyas a nivel local por medio de un sitio web.

Estrategia	Plan de Acción	Frecuencia	Alcance	Responsable	Métrica de control	Presupuesto
						Mensual
15. Estrategia de esencia de Marca	Para que la Joyería Magna pueda definir la esencia de la Marca deberá definir los pilares fundamentales en los que se quiere basar su marca comenzando por reestructuras la visión, misión, valores, personalidad, una vez que se tenga claro que se va transmitir a sus clientes, se planteare estrategias de posicionamiento para	Mensualmente	Local	Encargado de Marketing David Banegas	La métrica que se debe considerar para medir el desempeño de una marca es el conocimiento. La forma de obtener esta métrica es revisando el tráfico general del sitio web, y analizando de qué manera los usuarios ingresan al portal: si lo hacen a través de un buscador o colocando directamente el URL de la página.	\$100

impactar en mente de los consumidores por medio de su página web.

Lo ideal sería que un 50% de los usuarios que ingresen a la página web de la empresa sean por medio del URL.

16. Estrategia de posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Para la estrategia de posicionar la marca en la localidad de Cuenca, la joyería Magna debe tener claro que necesitan sus clientes, averiguar cuáles son las variables que utilizan para clasificar las distintas marcas de joyas, por ejemplo, si es por el diseño, precio, calidad, etc, finalmente valorar qué argumentos hacen diferente a joyería Magna de las demás joyerías Cuencanas.

Mensualmente

Local

Encargado de Marketing David Banegas

El **sentimiento del consumidor** \$100

permite evaluar cómo se sienten los clientes y prospectos respecto a la marca, y qué emociones provoca en ellos. Este indicador, además, promueve las compras, las recomendaciones y la lealtad.

Por medio de comentarios que pueden dejar los clientes en la página web.

Se espera que el 70% de los comentarios sean satisfactorios.

17. Estrategia de creación de Pro-mesa de Marca	<p>Para que la marca Magna se fortalezca es de suma importancia crear una promesa de la marca, debe tener relevancia, coherencia, diferenciación, por ejemplo, para la joyería la promesa puede ser “Todo lo que este en tu mente, lo hacemos realidad”, la empresa al contar con un equipo de diseñadores y fabricantes pueden confeccionar cualquier tipo de joyas personalizadas.</p>	Mensual-mente	Local	Encargado de Marketing David Banegas Encargado de diseño Mauricio Banegas.	<p>La cantidad de usuarios que visitan la página web.</p> <p>Es básico saber cuántos usuarios abren e interactúan con tu aplicación. Esta métrica la puedes obtener con datos de promedio mensual (MAU) o diarios (DAU). Así mismo puedes obtener datos sobre el área geográfica desde la que acceden o la hora del día en la que lo hacen.</p> <p>Se espera que la página web adquiera un 60% de seguidores mensuales.</p>	\$50
18. Estrategia de planificación de un plan de acciones de comunicación	<p>Al ya tener bien especificado los puntos anteriores la Joyería Magna deberá plantear un plan de acción de comunicación, en el</p>	Mensual-mente	Local	Encargado de Marketing David Banegas.	<p>Engagment para ver si la audiencia es dispuesta a tomar partido y participar activamente con los contenidos de la cuenta, y lo más importante si ellos están interesados en las joyas que vamos a ofrecer.</p>	\$100

que se debe tener claro los productos y servicios que va ofrecer la empresa, cuál va ser su mercado objetivo, el entorno en el que va competir y tener un buen canal de comunicación, para establecer un planteamiento estratégico, para el canal de comunicación como estrategia se plantea crear y utilizar un sitio web para la joyería la que permitirá subir todos sus productos disponibles especificando precio y materiales de confección.

Encargado de diseño Mauricio Banegas.

Se espera que la página tenga un Engagement, superior 10% en cada publicación.

19. Estrategia de ejecución del plan de comunicación

La Joyería Magna deberá poner en ejecución su plan de comunicación, como por ejemplo una estrategia de este plan es enfocar la publicidad de la Joyería dentro

Mensualmente

Local

Encargado de Marketing David Banegas

Para que la joyería tenga información acerca si la página está funcionando, es importante medir el nivel de interacciones que tiene la página con los clientes para ello se utilizará

\$150

del sitio web, para los rangos entre los 25-35 años de edad quienes son los de mayor acceso a internet, se deberá enfocar el 50% del presupuesto de publicidad a este rango de edad. También realizar publicidad los días festivos, como Navidad, día de la madre, día del padre, pero sobre todo en fechas como san Valentín que es donde las personas adquieren anillos de compromiso en joyas de alta calidad.

Encargado de diseño Mauricio Banegas.

Engagment para ver si la audiencia es dispuesta a tomar partido y participar activamente con los contenidos de la cuenta, y lo más importante si ellos están interesados en las joyas que vamos a ofrecer.

Se espera que la página tenga un Engagment, superior 10% en cada publicación.

Tabla 17

Plan de acción del objetivo 5

Objetivo 5: Diseñar estrategias que fortalezca el modelo de negocio de la Joyería Magna enfocado principalmente a un target de mujeres entre los 25-35 años.

Estrategia	Plan de Acción	Frecuencia	Alcance	Responsable	Métrica de control	Presupuesto Mensual
20. Estrategia de producto	Diseñar y confeccionar piezas personalizadas e innovadoras con la utilización de metales y piedras preciosas como el oro, diamantes, zafiros, rubís, esmeraldas, etc, a diferencia de otras joyerías cuencanas que no utilizan dichos materiales, posicionarse como una de las primeras joyerías que se dedique a la confección de joyas exclusivas con dichos materiales. Con el propósito	Semanalmente	Local-Nacional	Encargado de Marketing David Banegas Encargado de diseño Mauricio Banegas ¹⁸ .	Porcentaje de Participación del producto en el mercado, La participación en el mercado es un índice de competitividad, que sugiere el manejo en el mercado definido producto con interacción a sus participantes. Este índice posibilita evaluar si el mercado está creciendo o declinando, detectar tendencias en la selección de consumidores de parte de los participantes y llevar a	\$90

de captar la atención femenina de mujeres de clase media alta a clase alta. Aquí también como nuestro estudio de mercado indico como dato que el 35,6% prefieren collares, pulseras, reloj, aretes y anillos como accesorios, la joyería deberá centrarse en confeccionar más estas piezas ante cualquier otro accesorio.

cabo, además, ocupaciones estratégicas o estrategias de fidelización.

21. Estrategia de clientes

Para esta estrategia se tendrá en cuenta el estudio de mercado, el cual indica que las mujeres entre 25-35 años son los que mayor utilizan las redes sociales y sobre todo las que les gusta adquirir joyas, a partir de esto se podrá segmentar cual será el target de la Joyería Magna, en base a los com-

Diariamente

Local-Nacional

Encargado de Marketing David Banegas
Encargado de diseño Mauricio Banegas18.

de Se controlará esta estrategia a través de **métricas de cliente**, las que miden el nivel de adquisición de nuevos clientes y la retención de actuales.

\$50

pradores frecuentes, se determinara un hoja de suscripción de cada cliente, en donde especifique toda la información de los consumidores, (en especial sus preferencias de joyas), para posteriormente enviar información relevante sobre los productos nuevos, o catálogos de joyas.

22. Estrategias de Canal	Para esta estrategia de establecer un canal, se plantea crear una App de la joyería en la que los clientes no solo se limiten a ver los productos en forma de catálogo, si no también pueda ir creando sus diseños de anillos, collares, pulseras a su preferencia, por ejemplo, en caso de un collar, elegir si desea que lleve piedras, de serlo así escoger el	Semanalmente	Local-Nacional	Encargado de Marketing David Banegas Encargado de diseño Mauricio Banegas18.	Se implementará la herramienta de Howsocial que permite incorporarse a cualquier App, y brindar diagnósticos visibles de los alcances que tenga las aplicaciones,	\$200
---------------------------------	---	--------------	----------------	---	---	-------

color y diseño de las piedras. Además, por medio de esta App se tomará el pedido de los compradores con todos sus datos esto nos servirán para crear una base de datos de clientes potenciales, en esta misma App existirá la forma de pago asociándose con la aplicación Pay Phone o Pay Pal que permite cobrar través de un link, esto facilitará la compra para ambas partes

23. Estrategia de relación con los clientes	La joyería desarrollará una captura de data, a través de una base de datos dinámica de todos los clientes que ingresen o se descarguen el App, para posteriormente generar estrategia de remarketing para quienes abandonan el	Semanalmente	Local-Nacional	Encargado de Marketing David Banegas Encargado de diseño Mauricio Banegas18.	Se controlará esta estrategia a través de métricas de cliente , las que miden el nivel de adquisición de nuevos clientes y la retención de actuales.	\$80
--	--	--------------	----------------	---	---	------

carrito de compras o quienes miran productos en la página y así poder establecer estrategias diferenciales para cada tipo de cliente según su data obtenida.

Tabla 18

Plan de acción del objetivo 6

Objetivo 6: Aumentar la rentabilidad de la empresa “Joyería Magna” en un 15% para el año 2022.

Estrategia	Plan de Acción	Frecuencia	Alcance	Responsable	Métrica de control	Presupuesto Mensual
24.Estrategia Punto de Venta	Ubicar a la Joyería Magna en un lugar estratégico por lo cual se va a utilizar el método de pondera-	Mensual	Local	Diseñador Jonathan Banegas	<i>Volumen de Ventas=tráfico*tasa de conversión*ticket promedio</i>	\$2000

ción de factores en el que se considera tres direcciones comerciales en la ciudad de Cuenca.

25. Estrategia de alianza estratégica con los proveedores.	Establecer una alianza estratégica con los proveedores que le permita optimizar costos, así como también la entrega de los mismos en los tiempos pactados	Mensual	Local	Gerente Guallpa	Lucía	Indicador de efectividad $= \frac{\text{Cantidad servida o producción real}}{\text{Cantidad que se debio servir o producir}}$	\$90
---	---	---------	-------	--------------------	-------	---	------

3.4 Proyección de las Ventas de la Joyería Magna

Luego de realizar el análisis interno, el planteamiento de las estrategias de Marketing y el plan de acción para la Joyería Magna, es importante realizar un análisis de las ventas de la Joyería con el fin de proyectar las ventas para los próximos tres años esperando incrementar la rentabilidad.

Ventas Históricas

Las Ventas históricas muestran los hechos más significativos en el que al evaluar su comportamiento evolutivo del pasado va a permitir una proyección futura con el fin de extraer estimaciones cuantitativas. (Soret & Díaz-Oyuelos, 2013)

En la tabla 12 se muestra los datos de las ventas de forma mensual de la Joyería Magna en los últimos cinco años, en el cual se observa que desde el año 2016- 2019 los meses con más ventas son mayo, julio y diciembre, es decir los meses festivos, además se observa que el promedio anual de las ventas disminuye progresivamente, sin embargo en el año 2020 tiene una disminución significativa de las ventas a causa de la Pandemia.

Tasa de Crecimiento mensual de las ventas históricas

La tasa de crecimiento permite demostrar el porcentaje de crecimiento o disminución de las ventas de un valor final con respecto al valor inicial con el fin de mostrar un panorama a los empresarios sobre las fluctuaciones, clientes, ingresos entre un determinado periodo. (Soret & Díaz-Oyuelos, 2013)

Fórmula:

$$Tasa\ de\ Crecimiento = \frac{Ventas\ valor\ actual - Ventas\ valor\ inicial}{Ventas\ valor\ inicial} * 100$$

En la tabla 13 se detalla la tasa de crecimiento mensual en los últimos cinco años de la Joyería Magna. Al analizar su comportamiento se observa una tasa de decrecimiento en los últimos cinco años, mostrando una disminución del 2,76% al año 2017, seguido de un

-2,75% al año 2018, un -5,80% al año 2019 y un significativo decrecimiento del -71,26% al año 2020.

Proyección de las Ventas

Es la estimación o previsión de las ventas de un producto durante un determinado periodo futuro, siendo la demanda del mercado el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores.(Soret & Díaz-Oyuelos, 2013)

Existen cuatro métodos básicos para la proyección de las Ventas que son : cualitativo, análisis de series de tiempo, relaciones causales y simulación (Lind 2015).Para la Joyería Magna se va a proyectar las ventas a través del método cualitativo el cual se basa en opiniones y estimados, por tal motivo se utilizará la técnica de previsión con información subjetiva mediante la creación de tres escenarios para los próximos tres años: el escenario 1 tiene un porcentaje de proyección del 5% (Tabla13),el escenario 2 tiene un porcentaje de proyección del 10% (Tabla14), el escenario 3 tiene un porcentaje de proyección del 15%(Tabla15). (Soret & Díaz-Oyuelos, 2013)

En el escenario 1 con una tasa de crecimiento del 5% (tabla 13), indica que la Joyería para el año 2021 venda un promedio mensual de \$9209,03 alcanzando hasta el año 2023 vender un promedio de \$10152,95. En el escenario 2 con una tasa de crecimiento del 10% (tabla 14), estima que las ventas promedio mensual para el año 2021 sean de \$9647,55 alcanzando para el año 2023 un promedio de ventas mensuales de \$11673,54 y por último el escenario 3 con una tasa de crecimiento del 15% (tabla 15), refleja que la Joyería espera tener una venta promedio para el año 2021 de \$10086,08 alcanzando al año 2023 un promedio de ventas mensuales de \$13, 338,83.

Tabla 19**Ventas Históricas de la Joyería Magna**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem- bre	Octubre	Noviem- bre	Diciem- bre	Total, Ven- tas	Promedio de ventas mensuales
2016	\$ 31.635,00	\$ 33.785,00	\$ 34.458,00	\$ 36.563,00	\$ 37.651,00	\$ 36.635,00	\$ 37.455,00	\$ 33.563,00	\$ 33.651,00	\$ 32.352,00	\$ 32.359,00	\$ 37.852,00	\$ 417.959,00	\$ 34.829,92
2017	\$ 31.562,00	\$ 32.256,00	\$ 33.526,00	\$ 35.965,00	\$ 37.965,00	\$ 35.263,00	\$ 36.256,00	\$ 32.000,00	\$ 32.630,00	\$ 33.356,00	\$ 31.785,00	\$ 35.856,00	\$ 410.437,00	\$ 34.035,00
2018	\$ 32.563,00	\$ 30.368,00	\$ 33.562,00	\$ 34.563,00	\$ 35.256,00	\$ 31.625,00	\$ 32.354,00	\$ 31.535,00	\$ 30.856,00	\$ 33.635,00	\$ 30.731,00	\$ 34.885,00	\$ 391.933,00	\$ 32.661,08
2019	\$ 30.656,00	\$ 29.563,00	\$ 30.563,00	\$ 33.635,00	\$ 34.963,00	\$ 30.365,00	\$ 31.535,00	\$ 30.356,00	\$ 29.478,00	\$ 30.532,00	\$ 28.356,00	\$ 31.000,00	\$ 371.002,00	\$ 30.916,83
2020	\$ 20.000,00	\$ 20.356,00	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.362,00	\$ 4.535,00	\$ 4.625,00	\$ 6.262,00	\$ 8.000,00	\$ 8.725,00	\$ 8.256,00	\$ 8.125,00	\$ 105.246,00	\$ 8.770,50

Notas. La tabla se refleja el histórico de ventas de la Joyería Magna en los últimos 5 años.

Tabla 20

Nota. La tabla refleja el porcentaje promedio de decrecimiento mensual de la joyería.

Tasa de Decrecimiento mensual de las ventas históricas de la Joyería Magna

	2017	2018	2019	2020
<i>Enero</i>	-0,23%	3,17%	-5,86%	-34,76%
<i>Febrero</i>	-4,53%	-5,85%	-2,65%	-31,14%
<i>Marzo</i>	-2,70%	0,11%	-8,94%	-83,64%
<i>Abril</i>	-1,64%	-3,90%	-2,68%	-82,16%
<i>Mayo</i>	0,83%	-7,14%	-0,83%	-84,66%
<i>Junio</i>	-3,75%	-4,65%	-6,72%	-85,54%
<i>Julio</i>	-3,48%	-2,71%	-5,62%	-84,85%
<i>Agosto</i>	-4,66%	-1,45%	-3,74%	-79,37%
<i>Septiembre</i>	-3,03%	-5,44%	-4,47%	-72,86%
<i>Octubre</i>	-2,90%	0,84%	-9,23%	-71,42%
<i>Noviembre</i>	-1,77%	-3,32%	-7,73%	-70,88%
<i>Diciembre</i>	-5,27%	-2,71%	-11,14%	-73,79%
Promedio Anual de la tasa de Crecimiento	-2,76%	-2,75%	-5,80%	-71,26%

Tabla 21**Proyección de las Ventas Escenario 1 con una tasa de crecimiento del 5%**

Meses/Años	2020	2021	2022	2023
<i>Enero</i>	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.050,00	\$ 23.152,50
<i>Febrero</i>	\$ 20.356,00	\$ 21.373,80	\$ 22.442,49	\$ 23.564,61
<i>Marzo</i>	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13
<i>Abril</i>	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75
<i>Mayo</i>	\$ 5.362,00	\$ 5.630,10	\$ 5.911,61	\$ 6.207,19
<i>Junio</i>	\$ 4.535,00	\$ 4.761,75	\$ 4.999,84	\$ 5.249,83
<i>Julio</i>	\$ 4.625,00	\$ 4.856,25	\$ 5.099,06	\$ 5.354,02
<i>Agosto</i>	\$ 6.262,00	\$ 6.575,10	\$ 6.903,86	\$ 7.249,05
<i>Septiembre</i>	\$ 8.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00
<i>Octubre</i>	\$ 8.725,00	\$ 9.161,25	\$ 9.619,31	\$ 10.100,28
<i>Noviembre</i>	\$ 8.256,00	\$ 8.668,80	\$ 9.102,24	\$ 9.557,35
<i>Diciembre</i>	\$ 8.125,00	\$ 8.531,25	\$ 8.957,81	\$ 9.405,70
Total	\$ 105.246,00	\$ 110.508,30	\$ 116.033,72	\$ 121.835,40
Promedio	\$ 8.770,50	\$ 9.209,03	\$ 9.669,48	\$ 10.152,95

Nota. La tabla muestra la proyección de ventas que espera tener la joyería con un crecimiento del 5% de sus ventas mensuales.

Tabla 22

Proyección de la Ventas Escenario 2 con una tasa de crecimiento del 10%

Meses/Años	2020	2021	2022	2023
Enero	\$ 20.000,00	\$ 22.000,00	\$ 24.200,00	\$ 26.620,00
Febrero	\$ 20.356,00	\$ 22.391,60	\$ 24.630,76	\$ 27.093,84
Marzo	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.655,00
Abril	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00
Mayo	\$ 5.362,00	\$ 5.898,20	\$ 6.488,02	\$ 7.136,82
Junio	\$ 4.535,00	\$ 4.988,50	\$ 5.487,35	\$ 6.036,09
Julio	\$ 4.625,00	\$ 5.087,50	\$ 5.596,25	\$ 6.155,88
Agosto	\$ 6.262,00	\$ 6.888,20	\$ 7.577,02	\$ 8.334,72
Septiembre	\$ 8.000,00	\$ 8.800,00	\$ 9.680,00	\$ 10.648,00
Octubre	\$ 8.725,00	\$ 9.597,50	\$ 10.557,25	\$ 11.612,98
Noviembre	\$ 8.256,00	\$ 9.081,60	\$ 9.989,76	\$ 10.988,74
Diciembre	\$ 8.125,00	\$ 8.937,50	\$ 9.831,25	\$ 10.814,38
Total	\$ 105.246,00	\$ 115.770,60	\$ 127.347,66	\$ 140.082,43
Promedio	\$ 8.770,50	\$ 9.647,55	\$ 10.612,31	\$ 11.673,54

Nota. La tabla muestra la proyección de ventas que espera tener la joyería con un crecimiento del 10% de sus ventas mensuales.

Tabla 23

Proyección de las Ventas Escenario 3 con tasa de crecimiento del 15%

Meses/Años	2020	2021	2022	2023
enero	\$ 20.000,00	\$ 23.000,00	\$ 26.450,00	\$ 30.417,50
febrero	\$ 20.356,00	\$ 23.409,40	\$ 26.920,81	\$ 30.958,93
marzo	\$ 5.000,00	\$ 5.750,00	\$ 6.612,50	\$ 7.604,38
abril	\$ 6.000,00	\$ 6.900,00	\$ 7.935,00	\$ 9.125,25
mayo	\$ 5.362,00	\$ 6.166,30	\$ 7.091,25	\$ 8.154,93
junio	\$ 4.535,00	\$ 5.215,25	\$ 5.997,54	\$ 6.897,17
julio	\$ 4.625,00	\$ 5.318,75	\$ 6.116,56	\$ 7.034,05
agosto	\$ 6.262,00	\$ 7.201,30	\$ 8.281,50	\$ 9.523,72
septiembre	\$ 8.000,00	\$ 9.200,00	\$ 10.580,00	\$ 12.167,00
octubre	\$ 8.725,00	\$ 10.033,75	\$ 11.538,81	\$ 13.269,63
noviembre	\$ 8.256,00	\$ 9.494,40	\$ 10.918,56	\$ 12.556,34
diciembre	\$ 8.125,00	\$ 9.343,75	\$ 10.745,31	\$ 12.357,11
Total	\$ 105.246,00	\$ 121.032,90	\$ 139.187,84	\$ 160.066,01
Promedio	\$ 8.770,50	\$ 10.086,08	\$ 11.598,99	\$ 13.338,83

Nota. La tabla muestra la proyección de ventas que espera tener la joyería con un crecimiento del 15% de sus ventas mensuales.

CONCLUSIÓN

En conclusión, por medio de este capítulo se puede entablar estrategias para la joyería por medio de diferentes herramientas digitales, acorde a las metas planteadas en este presente capítulo, además con este capítulo se espera que la Joyería Magna logre ejercer todas estas tácticas por medio del proyecto de acción postulado, en el cual se evalúa la frecuencia, alcance, métrica de control, responsable y presupuesto para todas ellas. Cada táctica ha sido enfocada gracias al análisis de mercado llevado a cabo, el cual ayudo mucho a conceptualizar en particular el target de clientes para la joyería, como además se ha podido conocer los diversos medios virtuales más usados por las otras organizaciones, y han logrado tener resultados favorables, es por esto que se plantearon tácticas de uso de redes sociales(Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads, Youtube, Banner), como además tácticas en buscadores de SEO,SEM, de publicidad digital, propuestas de proponer un App, dirigido a consumidores, canales, punto de comercialización, alianzas estrategia, etcétera., que tiene como finalidad contribuir a que la joyería crezca comercialmente en la metrópoli de Cuenca y en lo demás del Ecuador, y de esta forma superar la presente enfermedad pandémica de Coronavirus 19 que efecto mucho económicamente que se ve reflejado en la tasa de aumento mensual de la Joyería Magna.

4. CONCLUSIONES

Finalmente, luego de haber analizado la investigación se puede dar por concluido que el target que quiere llegar la joyería son mujeres de 25-35 años de clase media alta – clase alta. Quienes a través de una encuesta indicaron que en cuanto a los productos prefieren collares, pulseras, reloj, aretes y anillos, al momento de elegir la joya lo que más valoran, es el diseño, innovación y marca.

Por otro lado, en cuanto a los lugares de compra, prefieren hacerlo por medio de tiendas físicas, internet y catálogos, además dentro de personas que adquieran joyas online las herramientas utilizadas para comprar son redes sociales, Google, páginas webs, su mayor motivación para tomar la decisión de compra es por un compromiso especial, regalo de cumpleaños y fechas festivas.

En la actualidad la presencia del internet se ha convertido en la principal de fuente de comercio en línea casi 75% de los encuestados utiliza aplicaciones web o plataformas virtuales para adquirir productos de su interés, es claro que para poder posicionar la marca de joyas de alto prestigio se necesita sobre todo estrategias en redes sociales que es donde más compran las personas, sucesivamente en posicionarse en los buscadores, en especial en Google, a través de la creación de contenido y sitio web de la joyería Magna traducido en dos idiomas como mínimo.

Otro punto que vale resaltar es la competencia en línea que tiene la joyería, actualmente gracias a la pandemia Coronavirus 19, muchas organizaciones empezaron abrirse un mercado virtual, el cual permitió a varios negocios tener una ayuda emergente frente a la crisis sanitaria, con lo cual el crecimiento de la competencia virtual aumento para la joyería Magna, es por esto que es primordial poner en práctica cada una de las tácticas escritas en el capítulo 3 para que la joyería logre mejorar sus ventas y hacer frente a la competencia de comercialización de joyas en línea.

La iniciativa de expandirse de forma virtual es un óptimo camino para la joyería Magna, debería tener bastante presente que debería ejercer tiempos para estrategias de

comunicación, remarketing, ventas, social sellingm, indicadores de administración y temas administrativos para crear más grande triunfo tanto en el mercado físico como virtual, con el fin de crecer comercialmente en la localidad de Cuenca, sin embargo más que nada innovar un canal de ventas que produzca el retorno de la inversión necesario para continuar invirtiendo.

5. RECOMENDACIONES

- Como parte final de este trabajo podemos sugerir que en primer lugar la Joyería Magna, tome en cuenta el target establecido en el presente trabajo que son las mujeres de clase media alta-clase alta de 25-35 años quienes son las potenciales clientas para la empresa.
- Al elaborar el catálogo digital para su aplicación móvil se recomienda no fijar precios más económicos que las otras joyerías, ya que puede provocar desconfianza a los compradores.
- Centrarse en la confección de joyas que el estudio de mercado revelo que eran las más adquiridas por los encuestados (collares, pulseras, reloj, aretes y anillos), junto con el personal de diseño enfocarse en la creación de nuevos modelos novedosos con acabados de lujo para captar la atención del mercado objetivo al que quiere centrarse la joyería.
- Para las estrategias planteadas en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) se recomienda utilizar el Inbound Marketing, para ello debería contratar una persona encargada específicamente en la utilización de redes sociales quien tenga la tarea de administrar, actualizar, crear contenido para todas redes sociales, páginas web de la joyería Magna.
- Fortalecer la esencia de la marca a través de la contratación de influencers o personas de alto perfil social.
- Se recomienda crear anuncios publicitarios con una correcta planeación de campañas y descuentos en medio de prensa digital de alta circulación que incluya sobre todo con el nombre de usuarios de las redes sociales y el vínculo de la página web.
- En cuanto a la atención al cliente deberías enfocarse en el servicio post-venta en línea, para enfocarse en la verificación que los pedidos lleguen en

el mejor de los estados, no exista ningún error de confección, ni pedido, en la atención de quejas y reclamos, y sobre todo el asesorara sobre todos los usos y cuidados que debe tener las joyas

- Mejorar la calidad de logística de entrega de las joyas para evitar inconvenientes con los clientes, pero sobre todo las devoluciones.

- Tener un control de la ejecución de las estrategias planteadas en el tercer capítulo, a través de las métricas de control establecidas en el mismo, con el fin de que la joyería puede tener el mejor escenario posible (optimista) en cuanto a sus ventas para los próximos años.

- Se recomienda realizar una nueva investigación de mercados en 3 años, con el fin de verificar que las estrategias planteadas sobre la implementación de plataformas virtuales en la joyería estén funcionando correctamente y sobre todo logre cumplir con su primordial objetivo que es crecer comercialmente de manera virtual.

5. REFERENCIAS

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil*.
- Águila Obra, A. R. del. (2001). *Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital*.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Ávila, C. (2011). Matemática interactiva. *Eduteka*. Recuperado de.
- Bisutería, J. Y., Por, E., & Bogotá, N. D. E. (2020). *Proyecto de emprendimiento para la comercialización de joyería y bisutería elaborada por neoartesanos de bogotá – colombia a través de una plataforma tecnológica utilizando la metodología*.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
- Burbano Eddy, A. M. (2018). *Plan de marketing digital para la empresa joyeria Florence para el año 2018 en la ciudad de bogota localidad de Usaquen* (Vol. 2002, Número 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cabrera, Y., & Alexandra, D. (2017). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERÍA AMANZI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. *Este trabajo ha sido enfocado al desarrollo comercial de la joyería “Amanzi” a través de un plan de marketing digital, el cual constará de tres capítulos que serán expuestos de la siguiente manera: Se partirá de un primer capítulo que servirá de base prim*, 149.
- Castilla, A. C. R. (2019). *Estudio de satisfaccion del cliente interno y externo en la empresa Queso del valle*. 112. file:///C:/Users/damda/Desktop/tesis fuentes/Estudio de satisfacción del cliente interno y externo en la empresa quesos del Valle.pdf
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). Google Adwords. *La Guía Completa. Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos*. Barcelona, España: ENI.
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Echegaray Peñaranda, R. F. O. (2013). Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahi en el distrito de Lima,2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Espinoza, M. M. P. (2017). Universidad Nacional De Loja Autor. En *Universidad Nacional De Loja*. http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17025/1/TESIS_WILSON_FERNANDO.pdf
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y*

- negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons
- Galarza, J. C. A. (2009). " Plan De Marketing Para La Empresa Acuaris. *Universidad del Azuay*, 210. file:///C:/Users/damda/Desktop/noveno ciclo/metodologia/bibliografias tesis/07330.pdf
- Información, Z., En, D., & Caso, E. L. (s. f.). *a Serdesarrolladas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Google Libros*.
http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=marketing&ots=IdIk5eL0Or&sig=YfMi_DNghvHtuIx9hLxAXEw83dA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing, 4. 0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR.
- Mancero Luzuriaga, M. L., & Yanéz Pesantez, R. S. (2020). *Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor del 2019 a 2020*. 126.
- Martínez Núñez, D. A., Aldana, D. A., & Sierra Lemus, Y. K. (2018). *Estrategias de comercio electrónico para los productos de joyería de la tienda virtual "Del Castillo"*. 1-47. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/898>
- Mayra, C. (2018). *Impactos del uso de las redes sociales como estretegia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A* (Vol. 2002, Número 1).
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Miguens, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata. *Faces*, 44, 72.
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Miño, P. A., & Gil, A. E. S. (2020). Propuesta de un plan estrategico de marketing para mejoramiento de ventas de la empres cométicos Gil en la ciudad de Cuenca. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 90.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o>
- Mypes, L. A. S., Sector, D. E. L., Gaspar, P., & Liz, L. (2020). *JOYERÍAS , DEL JIRÓN HUALLAGA , CUADRA 4 y 5*.

- Neira, R. S. (2006). *Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de joyas, orientado al mercado de la ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Joyería El Brillante*. 64. file:///C:/Users/damda/Desktop/noveno ciclo/metodologia/bibliografias tesis/05505.pdf
- Parks, C. W. (2006). Estrategias de marketing digital. *PsycCRITIQUES*, 51(51), 59–72. <https://doi.org/10.1037/a0004468>
- Ramos, J. (2019). Marketing de Influencers - Juanjo Ramos - Google Libros. En *Marketing de Influencers*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=influencers+lideres+de+opinion&ots=deZ9Ybu9KF&sig=hZrn1ZzW91PRJrd-zO5isGXdcGk#v=onepage&q=influencers lideres de opinion&f=false>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Sánchez-Crespo Pascual, P. (2016). *Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las RRSS en el sector de la moda en Santander*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Soret, I., & Díaz-Oyuelos, E. G. (2013). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. ESIC Editorial.
- Sistemas, M., Tecnolog, N., Autor, D., Hidalgo, X. A., Vinicio, D., & Castillo, C. (2017). *Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez Oficina de Investigación y Postgrados*.
- Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.
- Torres Cordero, M. D. (2020). “Plan Estratégico de Marketing Digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca. *Universidad del Azuay*.
- Tsai, M.-L., & Chen, Y.-Y. (2018). A novel group ownership proof and transfer scheme for B2B, B2C and C2C transactions. *International Journal of Ad Hoc and Ubiquitous Computing*, 29(1–2), 28–40.
- Valle, V., & Urquiaga, S. (2020). *Plan de marketing digital para joyería online Perudetalles . com*. 109.

7. ANEXOS

Anexo 1

Preguntas para el grupo focal

**Grupo
focal**

- | | | |
|----------|-----------------|--|
| 1 | Pregunta | ¿Qué tipo de estrategias de Marketing digital suele utilizar para promocionar su producto? |
| 2 | Pregunta | ¿Qué herramientas emplea en el Marketing digital? |
| 3 | Pregunta | ¿En qué plataformas digitales aplica las estrategias? |
| 4 | Pregunta | ¿Cuál es el medio digital que le ha brindado mejores resultados? |
| 5 | Pregunta | ¿Con qué frecuencia publica contenido en las plataformas virtuales? |
| 6 | Pregunta | ¿Qué indicador utiliza para medir los resultados en sus plataformas virtuales? Por ejemplo, tasas de clics, tiempo de permanencia, suscriptores/seguidores |

7 **Pregunta** ¿Qué resultados ha obtenido al implementar estrategias de Marketing digital en su negocio?

8 **Pregunta** ¿Cuáles son los pasos a seguir para establecer una estrategia de Marketing digital?

9 **Pregunta** ¿Qué opina acerca de comprar seguidores en las diferentes redes sociales como por ejemplo Instagram o Facebook, con el objetivo de aumentar seguidores reales?

10 **Pregunta** ¿Qué herramientas web le han ayudado a crecer de manera orgánica en las diferentes redes sociales?

Elaborado: por las autoras

Anexo 2

Preguntas:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

25 a 35 años

36 a 46 años

47 a 57 años

58 a 65 años

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltera

Casada

Unión libre

Divorciada

Viuda

3. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos?

\$1000 - \$1500

\$1501-\$2000

\$2001 - \$2500

Mayor a \$2600

4. ¿Utiliza o está interesada en usar accesorios con diseños de alta joyería?

Si

No

5. ¿Qué tipo de accesorios utiliza o desearía usar?

Collar

Aretes

Pulsera

Anillo

Reloj

6. ¿Qué valora al momento de comprar un artículo de joyería?

Innovación

Diseño

Marca

Otro.....

7. ¿En qué sitios suele comprar accesorios de joyería?

Joyerías

Catálogos

Internet

8. ¿Hace uso constante de aplicaciones web o plataformas virtuales para buscar información sobre artículos de su interés que desea adquirir?

Si

No

Nota: Si la respuesta es negativa, finaliza la encuesta.

9. ¿Qué canales de internet usa con más frecuencia para comprar un producto o servicio?

Google

Redes sociales

Página web oficial

10. ¿Qué le motivaría a buscar una joya por internet?

Cuando hay un compromiso especial (matrimonio, grados)

Cuando necesito hacer un regalo de cumpleaños

Fechas festivas (día de la madre, día del padre, navidad, san Valentín)

Me encanta comprar joyas

Para negocio

11. Si en este momento tuviese la necesidad de adquirir una joya ¿qué medio de información virtual emplearía?

Facebook

Instagram

Twitter

Google

12. ¿En qué medio digital le gustaría recibir publicidad de los productos de joyería?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Correo Electrónico.

Gracias por su colaboración.