

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca SALANG que comercializa productos de JOYERÍA en la ciudad de MANTA, MANABÍ en el año 2025.

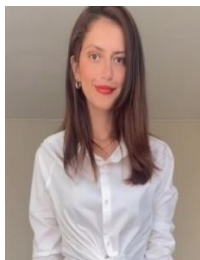
Autor/es: María Ximena Valdiviezo Andrade.

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: marzo de 2025

Autor

María Ximena Valdiviezo Andrade



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: maria.valdiviezo@[ister.edu.ec](mailto:maria.valdiviezo@ister.edu.ec)

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

VALDIVIEZO ANDRADE MARIA XIMENA

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA SALANG QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS DE JOYERÍA EN LA CIUDAD DE MANTA, MANABÍ EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-
ISTER-2-2.1

Sangolquí, 16 de marzo de 2025

Msc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

Msc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN
DE UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, María Ximena Valdiviezo Andrade, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA SALANG QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS DE JOYERÍA EN LA CIUDAD

DE MANTAEN EL AÑO 2025., de la Tecnicatura Superior en “Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



María Ximena Valdiviezo Andrade
C.I.: 1315246395

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

MARIA XIMENA VALDIVIEZO ANDRADE

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0969740466

CORREO ELECTRÓNICO:

XIMENA_LINDA11@LIVE.COM **TEMA:**

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA SALANG QUE COMERCIALIZA

PRODUCTOS DE JOYERÍA EN LA CIUDAD DE MANTA.

OPCIÓN DE TITULACIÓN: UNIDAD DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing digital para Salang, una marca nueva dedicada a la comercialización de productos de joyería en la ciudad de Manta. Dado del crecimiento del comercio electrónico y la competencia en el sector, esta investigación busca establecer estrategias efectivas para posicionar la marca, atraer clientes y generar ventas a través de medios digitales. Para ello, se realizó un análisis de mercado combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y estudios de tendencia en el sector joyero. Los hallazgos de este estudio reflejan la importancia del Marketing digital para marcas nuevas que buscan consolidarse en el sector. La segmentación de mercado se basa en variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La identidad visual de la marca se fundamenta en un estilo sofisticado y moderno, con

una paleta de colores elegantes y tipografía minimalista que refuerza su posicionamiento como una marca de joyería de alta calidad y se fue abarcando detalles como el catálogo, estrategias de promociones, pautas digitales y la creación de una tienda en línea como otras redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. A Través de estas estrategias se busca posicionar a SALANG como marca confiable y atractiva para consumidores interesados en productos de calidad y diseño exclusivos. Se concluye que el uso de plataformas digitales y estrategias bien estructuradas pueden contribuir significativamente al crecimiento y reconocimiento de la marca en un entorno competitivo. Este trabajo servirá como referencia para emprendedores y pequeñas empresas que deseen implementar estrategias de marketing digital para impulsar su negocio.

PALABRAS CLAVE:

COMERCIALIZACIÓN

JOYAS

EMPREENDEDORES

ESTRATEGIAS

ABSTRACT:

This paper develops a digital marketing plan for Salang, a new brand dedicated to the marketing of jewelry products in the city of Manta. Given the growth of e-commerce and competition in the sector, this research seeks to establish effective strategies to position the brand, attract customers and generate sales through digital media. To do this, a market analysis was carried out combining quantitative and qualitative approaches, including surveys and trend studies in the jewelry sector.

The findings of this study reflect the importance of digital marketing for new brands seeking to consolidate themselves in the sector. Market segmentation is based on geographic, demographic, psychographic and behavioral variables. The brand's visual identity is based on a sophisticated and modern style, with an elegant color palette and minimalist typography that reinforces its positioning as a high-quality jewelry brand and details such as the catalog, promotional strategies, digital guidelines and the creation of an online store as well as other social networks such as Facebook, Instagram and TikTok were covered. Through these strategies, SALANG is positioned as a reliable and attractive brand for consumers interested in quality products and exclusive design. It is concluded that the use of digital platforms and well-structured strategies can significantly contribute to the growth and recognition of the brand in a competitive environment. This work will serve as a reference for entrepreneurs and small businesses that wish to implement digital marketing strategies to boost their business.

KEYWORDS:

COMMERCIALIZATION

JEWELS

ENTREPRENEURS

STRATEGIES



María Ximena Valdiviezo Andrade.
C.I.: 1315246395

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 16 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN
DE UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, MARIA XIMENA VALDIVIEZO ANDRADE, con C.I.:1315246395 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



María Ximena Valdiviezo Andrade.
C.I.: 1315246395

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Este trabajo es el reflejo de un esfuerzo conjunto, de momentos de dedicación y superación personal, y de la inmensa gratitud hacia quienes han sido mi apoyo constante en este recorrido .A mi familia , por su amor inquebrantable , motivación y ánimo y paciencia infinita, a mis amados perritos , quienes con su ternura y alegría han sido el bálsamo perfecto para mis días de trabajo , dándome momentos de relax y felicidad , a mis queridas amigas por ser mi fuente inspiración , motivación y por alentarme a seguir persiguiendo mis sueños con su cariño incondicional , son una fuente de apoyo. Esta dedicación es un agradecimiento sincero a todos ustedes, por ser parte vital de mi vida en este hermoso proceso.

Agradecimientos

Mis agradecimientos a mis profesores de todo el año estudiantil por su gran guía y apoyo y enseñanza, en este proceso de aprendizaje estuvieron ahí para siempre resolver nuestras dudas, en especial, al ingeniero Danilo Santillán por su mentoría en este proyecto, y al profesor Franklin Cevallos por gran ayuda que nos brindó. Gracias a todo el Instituto por sus excelentes conocimientos.

Resumen:

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing digital para Salang, una marca nueva dedicada a la comercialización de productos de joyería en la ciudad de Manta. Dado del crecimiento del comercio electrónico y la competencia en el sector, esta investigación busca establecer estrategias efectivas para posicionar la marca, atraer clientes y generar ventas a través de medios digitales. Para ello, se realizó un análisis de mercado, incluyendo encuestas y estudios de tendencia en el sector joyero. Los hallazgos de este estudio reflejan la importancia del Marketing digital para marcas nuevas que buscan consolidarse en el sector. La segmentación de mercado se basa en variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. La identidad visual de la marca se fundamenta en un estilo sofisticado y moderno, con una paleta de colores elegantes y tipografía minimalista que refuerza su posicionamiento como una marca de joyería de alta calidad y se fue abarcando detalles como el catálogo, estrategias de promociones, pautas digitales y la creación de una tienda en línea como otras redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. A Través de estas estrategias se busca posicionar a SALANG como marca confiable y atractiva para consumidores interesados en productos de calidad y diseño exclusivos. Se concluye que el uso de plataformas digitales y estrategias bien estructuradas pueden contribuir significativamente al crecimiento y reconocimiento de la marca en un entorno competitivo. Este trabajo servirá como referencia para emprendedores y pequeñas empresas que deseen implementar estrategias de marketing digital para impulsar su negocio.

Palabras Claves:

COMERCIALIZACIÓN

JOYAS

EMPREENDEDORES

ESTRATEGIA

Abstract:

This paper develops a digital marketing plan for Salang, a new brand dedicated to the marketing of jewelry products in the city of Manta. Given the growth of e-commerce and competition in the sector, this research seeks to establish effective strategies to position the brand, attract customers and generate sales through digital media. To do this, a market analysis was carried out combining quantitative and qualitative approaches, including surveys and trend studies in the jewelry sector. The findings of this study reflect the importance of digital marketing for new brands seeking to consolidate themselves in the sector. Market segmentation is based on geographic, demographic, psychographic and behavioral variables. The brand's visual identity is based on a sophisticated and modern style, with an elegant color palette and minimalist typography that reinforces its positioning as a high-quality jewelry brand and details such as the catalog, promotional strategies, digital guidelines and the creation of an online store as well as other social networks such as Facebook, Instagram and TikTok were covered. Through these strategies, SALANG is positioned as a reliable and attractive brand for consumers interested in quality products and exclusive design. It is concluded that the use of digital platforms and well-structured strategies can significantly contribute to the growth and recognition of the brand in a competitive environment. This work will serve as a reference for entrepreneurs and small businesses that wish to implement digital marketing strategies to boost their business

Keywords:

STRATEGIES

COMMERCIALIZATION

JEWELS

ENTREPRENEURS

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

..... 17

- 1.1 Antecedentes
 - 1.1.1 Marketing Digital
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
 - 1.5.1 Objetivo General
 - 1.5.2 Objetivos Específicos
- 1.6 Impacto
- 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

.....

21

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.
- 2.12 Propósito de la empresa.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

.....

31

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

38

- 4. 1 marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO
 - 4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca
 - 4.2.2 Reconocimiento de marca
 - 4.2.3 Personalidad de marca
 - 4.2.4 Categoría de productos
 - 4.2.5 Mezcla de productos
 - 4.2.6 Matriz de Ansoff
 - 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
 - 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
 - 4.3.5 Budget en unidades
 - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 - 4.4.1 Estructura del canal total
 - 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce
 - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
 - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
 - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
 - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción 4.5.3
 - Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
 - Desarrollo Web
 - Desarrollo Landing Page
 - Email Marketing
 - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
 - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
 - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
 - Video Online: YouTube Tik Tok
 - Relaciones públicas, Webinars e Influencer
 - 4.5.5 TRADE Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

59

5.1 Investigaciones de Mercado

- 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
- 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
- 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 76

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
 - 6.7.1 Buyer Persona
 - 6.7.2 Buyer's Journey
 - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 87

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con WordPress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda Online
 - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
 - 7.4.2 Diseño del sitio
 - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

- 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
- 7.4.5 Precios
- 7.4.6 Palabras claves
- 7.4.7 Carrito de compra
- 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Phayphone,
...
- 7.4.9 Botón de pagos
- 7.4.10 Proceso Logístico
- 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
- 7.4.12 Presentar transacciones reales
- 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados
- 7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....96

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS
- 8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....103

- 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fan Page, Instagram, TikTok, Canal YouTube.
- 9.2 Micro página: Linktree, Beacons u otra.

9.2 Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

.....104

ANEXOS.....104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1 – Marca de percepción	25
Tabla 2 –Análisis de propuesta de valor digital	26
Tabla 3 –Variable de segmentación	27
Tabla 4 -Matriz Foda.....	36
Tabla 5 - Personalidad de Marca.....	39
Tabla 6 -Caculo del Margen.....	44
Tabla 7 - Estrategia Promoción 1.....	44
Tabla 8 - Estrategia Promoción 2.....	45
Tabla 9 -Estrategia Promoción 3.....	45
Tabla 10 -Punto de Equilibrio.....	46
Tabla 11 -Budget en unidades y dólares.....	48
Tabla 12 -Planificación Estratégica.....	70
Tabla 13 -Plan de contenido.....	80
Tabla 14 -Cronograma de anuncios.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Marca de percepción	25
Tabla 2 –Análisis de propuesta de valor digital	26
Tabla 3 –Variable de segmentación	27
Tabla 4 -Matriz Foda.....	36
Tabla 5 - Personalidad de Marca.....	39
Tabla 6 -Caculo del Margen.....	44
Tabla 7 - Estrategia Promoción 1.....	44
Tabla 8 - Estrategia Promoción 2.....	45
Tabla 9 -Estrategia Promoción 3.....	45
Tabla 10 -Punto de Equilibrio.....	46
Tabla 11 -Budget en unidades y dólares.....	48
Tabla 12 -Planificación Estratégica.....	70
Tabla 13 -Plan de contenido.....	80
Tabla 14 -Cronograma de anuncios.....	82

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

Según el artículo de Business Research, se anticipa que el tamaño del mercado mundial de joyas vale USD 447.9 mil millones en 2024 y se espera que alcance los USD 719.91 mil millones en 2032 con tasa compuesta anual del 6.11% de 2024 a 2032. El alcance de este aumento se debe a varios factores, como por ejemplo el comercio electrónico, también debido al aumento de los ingresos disponibles, las tendencias de moda cambiante y que haya muchas tiendas nuevas de joyería.

El mercado de joyería en América latina no se basa en una sola empresa, hay bastantes marcas , también negocios pequeños , como emprendedores independientes . Colombia representa el 70% y el 90% de los recursos de esmeraldas del mundo , siguiéndole Brasil que también es reconocido como la fuente más prolífica de piedras preciosas de clase mundial.

Sin embargo, la experiencia de compra de joyería en el comercio electrónico no es algo sencillo y más cuando se trata de joyería de lujo, y puede que esto haya frenado la proyección online del sector. Pero, según estudios, se prevé que la venta en línea represente entre el 18 y el 21% del mercado en 2025 pero para lograr estos resultados esperados, hay que crear propuestas con capacidad para conectar lo humano, cuando hablamos de emociones, con lo digital.

Pero el comercio electrónico ha transformado el mercado de la joyería al ofrecer plataformas accesibles para que el público puedan tener los accesorios que deseen, Instagram, Facebook y Pinterest y hasta TikTok se han convertido en una sala de exposición virtual para el consumidor. Estas redes sociales han facilitado la comunicación directa entre las marcas y sus clientes.

1.1.1 MARKETING DIGITAL

1.Social Media: Creación de y gestión de cuentas en Facebook e Instagram y Tik Tok, para promocionar los accesorios, crear contenido humorístico y de valor, humanizar la marca y crear una comunidad.

2.Pauta Digital: Inversión en anuncios segmentados en las redes sociales para el aumento de la visibilidad de la página y poder atraer leads.

3. Optimización Seo: Optimizar la tienda en línea con palabras claves tanto de cola larga como de cola corta y poder cumplir con el objetivo de aparecer en los primeros lugares de búsqueda de joyería en línea.

1.2 EL PROBLEMA

Según el artículo de PeriódicoElDia, en la economía digital se presentan retos para el sector joyero, por ejemplo, las plataformas en línea han hecho que haya un aumento de la competencia, cada vez existen más marcas nuevas, entonces para poder superar estos desafíos, las marcas de joyería deben invertir en estrategias actuales y de marketing, hablando sobre una buena identidad visual, imágenes atractivas y buen contenido.

El auge del comercio electrónico y las redes sociales han causado preocupación por la autenticidad y procedencia de las joyas, los productos falsificados y las prácticas poco éticas pueden proliferar fácilmente en el ámbito digital, y esto plantea riesgos tanto para los consumidores como para las empresas. Además el artículo de Business Research comenta que varios factores están restringiendo el aumento de joyas, como las fluctuaciones económicas y la incertidumbre geopolíticas pueden conducir a una disminución del gasto patrón o crisis internacionales como lo fue la pandemia, esto puede dar a una disminución del gasto de los consumidores en la joyería.

1.3 CONTEXTO

La marca se desarrollará en el entorno digital, donde hay mucha competencia. Las redes sociales y la tienda en línea son herramientas claves para poder alcanzar y atraer a los consumidores. La marca SALANG tiene como propósito ofrecer productos de buena calidad a través de 4 plataformas: INSTAGRAM, FACEBOOK, TIK TOK Y LA TIENDA EN LINEA. Dirigida a un público que está en busca de accesorios elegantes y único

1.4 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es muy importante para provechar las oportunidades que ofrece el ecommerce en la industria de la joyería. La marca no solo va en busca de generar ingresos, si no en conjunto de ofrecer y garantizar una buena experiencia de compra a los clientes, destacándose por su excelente calidad y atención a los detalles. Esta justificación radica en la necesidad de innovar en un mercado que está saturado con los mismos accesorios

y muy poca buena experiencia de compra, SALANG ofrecerá joyería que realmente resuenen con los deseos de los consumidores.

1.5 OBJETIVO

1.5.1 Objetivo General

- Desarrollo y creación de las plataformas para Salang, entre ellas la tienda en línea, que ofrezca joyería de alta calidad y pueda lograr y fidelizar clientes.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Aumentar la presencia en redes sociales, alcanzando la meta de conseguir 3000 seguidores en Instagram, 500 en TikTok y 500 en Facebook en los próximos 8 meses.
- Mantener en constante actualización la tienda en línea, 3 veces en la semana.
- Agregar método de pagos como tarjeta de créditos u debito e internacional como Phayphone en los próximos 12 meses.

1.6 IMPACTO

1.En el ámbito económico, fomenta la colaboración con proveedores locales e internacionales lo que tiene como resultado fortalecer la economía.

2.A nivel social, ofrecer a los clientes el acceso a los accesorios exclusivos, promoviendo el consumo responsable y la valoración de estos mismos. Además, el enfoque en que el ecommerce reduce la necesidad de una tienda física, lo que promueve la huella ambiental de la marca

- **BENEFICIARIOS DIRECTOS:** Ceo de la tienda y clientes.
- **BENEFICIARIOS INDIRECTOS:** Proveedores

1.7 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2C

- Mi emprendimiento se basa en la venta directa al consumidor, y es ideal porque permite construir una relación directa con el cliente y adaptar mis estrategias de marketing y así atraer al público objetivo.

CAPITULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 LOGOTIPO



2.2 ISOTIPO



2.3 SLOGAN

“Salang: Donde la elegancia encuentra su forma”

2.4 COLORES INSITUCIONALES



La paleta de colores institucionales de Salang está diseñada para transmitir elegancia, calidez y sofisticación, y esto son elementos que definen una marca.

Principal: Marrón tierra profundo #8B6E54

Secundarios:

- Crema claro #F0E6DA o Marrón cálido suave #9F856B o Marrón dorado neutro #B39D83 o Marrón claro #C8B59B.

Asociaciones positivas:

Marrón tierra profundo (#8B6E54)

- Comunica confianza y sostificación.
- Representa estabilidad y elegancia clásica.
- Evoca conexión con la naturaleza y lo orgánico.

Crema claro (#F0E6DA)

- Representa pureza y neutralidad
- Aporta luminosidad y equilibrio visual
- Es versátil y transmite serenidad

Marrón cálido (#9F856B)

- Complementa la paleta con calidez
- Refuerza la elegancia en materiales decorativos

Marrón dorado neutro(#B39D83)

- Transmite lujo discreto y sostificación
- Ideal para acentos destacados en diseños

Marrón claro (#C8B59B)

- Proporciona calidez y suavidad

- Funciona como color de apoyo en elementos secundarios

Asociaciones negativas:

Marrón tierra profundo (#8B6E54)

- En exceso, puede resultar demasiado serio o rígido.
- Puede ser percibido como tradicional en contextos demasiado modernos.

Crema claro (#F0E6DA)

- En combinaciones incorrectas, podría parecer poco llamativo.
- Si se usa sin contraste adecuado, puede lucir plano.

Aplicaciones de la marca:

1. Logo:

A. Color principal: Marrón tierra profundo (#8B6E54). Y (#B39D83) para la palabra JOYERÍA.

B. Fondo sugerido: Color Blanco para destacar el logo.

2. Tienda en Línea:

A. Fondo principal: Crema claro (#F0E6DA).

B. Diseño General: Gama de la paleta de colores.

3. Redes sociales:

A. En todas las publicaciones se hará una combinación de la paleta de colores seleccionados.

4. Publicidad:

A. Diseños minimalistas con marrón dorado neutro (#B39D83) y logotipo en marrón profundo (#8B6E54).

5. Materiales de marketing:

A. Tarjetas de presentación, bolsas y empaques con combinación de la paleta de colores.

2.5 LA HISTORIA DE SALANG

Antes de crear SALANG, la joyería no formaba parte de mi estilo, pero al ver como muchas chicas utilizaban accesorios para resaltar, me enamoré de su significado y quise compartir esa emoción con más personas. Salang significa "AMOR" en coreano, porque cada joya refleja amor en su diseño, en cada colección y en la esencia de la marca. Mi propósito es que cada persona se sienta especial y tenga acceso a joyería de alta calidad sin gastar mucho dinero, ofreciendo accesorios versátiles, elegantes y con materiales duraderos.

Nuestra promesa:

- **Selección impecable:** Ofrecemos variedad de accesorios que se destacan por su calidad y diseño sofisticado, seleccionados cuidadosamente de los mejores proveedores.
- **Calidad garantizada:** Cada pieza pasa por controles para asegurarme de que cumpla con las altas expectativas como marca y de los clientes.
- **Experiencia única:** Desde el momento en que conectas con SALANG, te acompañamos con un servicio cálido y profesional que asegura una excelente experiencia de compra.

2.6 QUIENES SOMOS

Somos una marca de joyería que tiene la visión de transmitir confianza, exclusividad y elegancia en cada persona que luce nuestros accesorios. Creemos que una joya no es solo un accesorio, sino también una forma de expresión y un reflejo de personalidad. Ofrecemos accesorios de calidad, con diseños en tendencias y elegantes. Nuestro propósito es posicionarnos como una marca referente en el mercado nacional. Más que simplemente vender joyería, creamos momentos, historias y conexiones con nuestros clientes.

2.7 CORE BUSINESS.

“Venta de joyería de alta calidad, cuidadosamente seleccionada de proveedores confiables, acompañada de una experiencia de compra personalizada y enfocada en satisfacer las necesidades y emociones del cliente”.

2.8 FILOSOFIA EMPRESARIAL

- **Misión:** Seguir trabajando en los procesos de calidad, creatividad y gama de nuestra marca para una gratificante experiencia a nuestro público.
- **VISIÓN** Convertirnos en una marca reconocida por la excelente calidad y gama de nuestros accesorios.

VALORES DE LA MARCA.

- **CALIDAD:** Nos comprometemos como marca a ofrecer accesorios de excelente calidad, utilizando materiales especiales para garantizar la duración de cada accesorio.
- **INNOVACIÓN:** Nos esforzamos por incorporar nuevos diseños y modelos que siempre estén en tendencia para brindarles lo mejor.
- **CONFIANZA:** Nos comprometemos a ser una marca segura para nuestros clientes, donde no tengan ningún temor y se sientan en confianza al momento de buscar accesorio

2.9 MARCA DE PERCEPCION O POSCIONAMIENTO: DEFINICION Y GRAFICA:

La marca de posicionamiento es la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa en relación con sus competidores. Un posicionamiento solido permite que una marca sea reconocida, preferida y diferenciada en su sector, generando confianza y fidelización en los clientes.

Marca	Ventas (x)	Calidad (y)	Visibilidad en redes sociales y sitio web
VICTORIA	100	95	45%
Maxiaccesorios	100	90	20%
Camila accesorios	100	95	45%
Anahí accesorios	100	95	55%
Máximo	100	100	80%
Mínimo	300	90	70%
Promedio	100	95	60%

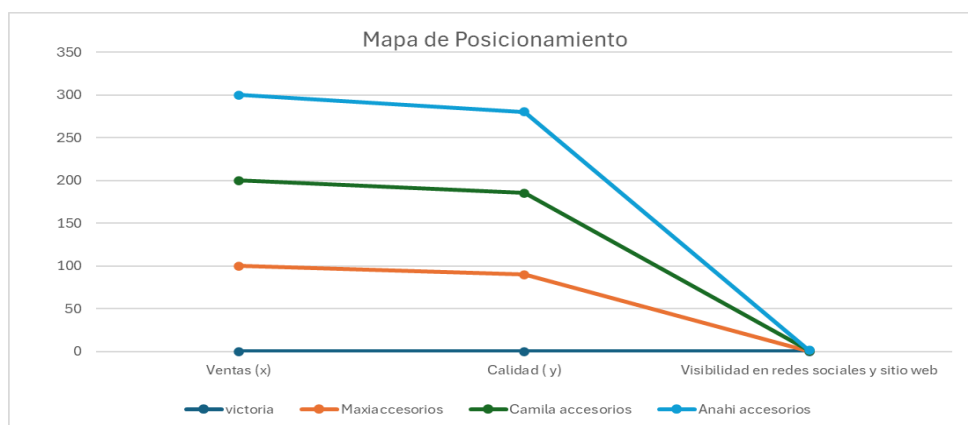


Tabla 1. Marca de percepción.

Gráfico 1: Marca de posicionamiento de la marca.

2.10 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL

POSICIONAMIENTO	JOYERIA ACERO INOXIDABLE		JOYERIA GOLFIELD		JOYERIA RODIO	
CALIDAD		5		4		4
ECONOMICO		4		3		3
EXCLUSIVIDAD		5		4		4
ATENCIÓN AL CLIEN		5		5		3
DISEÑO		5		4		4
STAKEHOLDERS		STAKEHOLDERS				
CLIENTES		BUENA CALIDAD CON PRECIOS ACCESIBLES				
COMPETIDORES		IGUALAR SU PROPUESTA				
PROVEEDORES		CONVERTIRME EN UN LIDER PRECIOS ACCESIBLE				
BARRIO		IMPLEMENTAR LA PRIMERA TIENDA FISICA				
Nº		TOCAR PUNTOS DE DOLOR				
1		¿COMPRAS ACCESORIOS CAROS Y QUE AL MISMO TIEMPO NO TE DUREN?				
Nº		PROPUESTA DE VALOR FINAL				
2		PODER VENDER ACCESORIOS DE BUENA CALIDAD Y A PRECIOS ACCESIBLES				

3		MOSTRARLOS EN NUESTRA PRIMERA TIENDA FISICA
----------	--	--

Tabla 2. Análisis de propuesta de valor digital.

Nuestra propuesta de valor digital se basa en ofrecer joyería de alta calidad a precios accesibles, diferenciándose por su durabilidad, modelos exclusivos y excelente atención al cliente. Se busca resolver el problema de los accesorios costosos que no duran, asegurando accesorios que combinen estilo y resistencia. Además, se planea fortalecer la marca a futuro con una tienda física, brindando una experiencia de compra confiable y accesible para los clientes.

2.11 SEGMENTO DEMOGRAFICO Y MICROSEGMENTACION.

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Enfocado en el mercado nacional
Región	Áreas urbanas y suburbanas con mayor poder adquisitivo.
Zona	Zonas comerciales y residenciales con alta afluencia de personas de clase media y alta.
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	Mujeres y hombres de 25 a 45 años.
Género	Mujeres y hombres interesados en joyería de calidad y diseño sofisticado.
Nivel de educación	Personas con estudios universitarios y posgrados, como profesionales y emprendedores.
Ocupación	Profesionales, emprendedores, estudiantes de posgrado y personas con sensibilidad hacia la moda.
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Personas modernas, sofisticadas, con gusto por el diseño exclusivo y la calidad.
Clase social NSE	Clase media y alta con ingresos medios-altos.
Estilo de vida	Activo, moderno, con valor por el diseño, la calidad, y productos que reflejen su personalidad.
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Accesorios para uso personal o como regalos para ocasiones especiales como aniversarios o cumpleaños.
Beneficios buscados	Productos duraderos, de alta calidad, diseño exclusivo y experiencia de compra confiable.
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES	
Centennials Z	Personas jóvenes que buscan joyería económica pero moderna, prefiriendo las compras digitales.
Millennials Y	Mujeres profesionales jóvenes (25-35 años) que buscan joyas elegantes para reflejar su estilo personal.
Generación X	Hombres de entre 30-45 años que compran joyas como regalos significativos y de calidad.
Baby Boomers	Clientes que valoran la tradición, pero buscan piezas modernas y duraderas.
Tradicionalistas	Personas que prefieren diseños clásicos que no pasan de moda.
VARIABLE DE EMOCIONES MOOD TARGETING	
Seguro de sí mismo	Clientes que usan la joyería como una forma de expresión y confianza personal.
Optimista	Personas que disfrutan comprando productos de calidad que mejoren su estilo de vida.
Relajado	Personas que compran joyería sencilla y cómoda para el día a día.
Tristeza	Compradores que buscan regalos para reconfortar a alguien en momentos difíciles.

Aburrimiento	Compradores ocasionales que buscan joyería como entretenimiento o indulgencia.
Competitivo	Personas que quieren destacar y diferenciarse con joyas únicas y exclusivas.
Temor	Personas que buscan joyas con significado emocional, como amuletos o símbolos de protección.
Amor	Regalos para expresar amor y compromiso, como aniversarios, cumpleaños o compromisos.
Nostalgia	Personas interesadas en joyas con diseños vintage o que evocan recuerdos especiales.
Divertido	Personas que buscan joyas con colores o diseños creativos y poco convencionales.
Indulgente	Compradores que buscan premiarse con productos de lujo accesible.
De humor para gastar	Personas interesadas en invertir en piezas de calidad sin exceder su presupuesto.
Aventurero	Personas que buscan diseños únicos e innovadores, inspirados en culturas o tendencias globales.

Tabla 3. Variable de segmentación.

Este cuadro describe el perfil de nuestro público objetivo, segmentado por variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Se enfoca en clientes de clase media y alta en zonas urbanas, con interés en productos sofisticado y de calidad. A demás clasifica a los consumidores según su generación y emociones, destacando como la joyería puede ser una expresión de estilo, confianza y amor.

CAPITULO III: PROCESO ESTRATEGICO

3.1 Análisis del entorno /PESTEL.

El acrónimo PESTEL engloba seis dimensiones clave que afectan a las organizaciones:

Político (P): Examina las políticas gubernamentales, regulaciones, estabilidad política y factores como impuestos, aranceles y leyes laborales. Por ejemplo, un cambio en la legislación puede abrir oportunidades o plantear restricciones para una empresa.

Económico (E): Se enfoca en variables económicas como tasas de interés, inflación, tipo de cambio, crecimiento económico y poder adquisitivo de los consumidores. Estas variables influyen directamente en la viabilidad y rentabilidad de un negocio.

Social (S): Analiza factores socioculturales como la demografía, tendencias culturales, actitudes hacia los productos o servicios y hábitos de consumo. Esto ayuda a comprender cómo conectar mejor con los clientes.

Tecnológico (T): Evalúa la evolución tecnológica, la innovación y la tasa de adopción de nuevas tecnologías. Las empresas que no se adaptan a los avances tecnológicos corren el riesgo de quedarse atrás.

Ecológico (E): Considera factores ambientales como la sostenibilidad, el cambio climático, regulaciones ecológicas y la creciente demanda de productos responsables con el medio ambiente.

Legal (L): Incluye leyes y regulaciones específicas que afectan al sector, como normativas de seguridad, derechos de los consumidores, propiedad intelectual y leyes antimonopolio.

3.2 Análisis de la Competencia/5 FUERZAS DE PORTER.

Mi marca Salang depende de proveedores confiables para obtener joyas de alta calidad, lo cual garantiza durabilidad y diseño exclusivo. Sin embargo, esta dependencia también implica la vulnerabilidad ante cualquier interrupción en la cadena de suministros, cambios de costos o falta de disponibilidad. Si los proveedores deciden incrementar los precios, podría haber un impacto significativo en el costo final de los productos.

MITIGACION: Para reducir esta dependencia, Salang puede diversificar su base de proveedores o incluso buscar proveedores locales, en este caso en Manta, que compartan un compromiso con la misma calidad, eso sí, haciendo una buena investigación.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES: Demanda del consumidor:

El consumidor ecuatoriano está cada vez más inclinado hacia el comercio electrónico debido a las tendencias, y la demanda por joyería exclusiva pero accesible es alta. Por ende, debido a la facilidad de comparación en línea, los consumidores tienen un mayor poder de negociación, Pueden ellos fácilmente buscar y comparar precios con otras marcas.

MITIGACION: Para contrarrestar el poder de los clientes, Salang, se enfoca en la personalización de la experiencia de compra, brindando una experiencia única, atención detallada y productos exclusivos que añadan valor y crean lealtad de los clientes y al mismo tiempo fidelizarlos.

AMENSA DE NUEVOS ENTRANTES: BAJOS COSTOS DE ENTRADA:

Debido a que la barrera en el mercado de joyería en línea es relativamente baja, existen muchos nuevos competidores que podrían entrar al mercado, lo cual representa una amenaza. Las plataformas digitales permiten establecer tiendas online con facilidad y a costos reducidos lo que facilita la aparición de nuevas marcas

NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA: Mi marca busca diferenciarse a través de varias estrategias de marketing digital efectiva y un enfoque en accesorios de alta calidad que resuene con mi público objetivo. Además, la creación de una marca confiable y sostenida refuerza la barrera para nuevos competidores.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Amenazas en el mercado: En el segmento de joyería, los productos sustitutos incluyen accesorios de moda más económicos o productos alternativos de lujo, como relojes, o ropa de alta gama. Los

consumidores también podrían optar por joyas de bisutería que ofrezcan diseños llamativos a precios más bajos.

DIFERENCIACION: Mi marca destaca ofreciendo joyería exclusiva, se enfoca en la calidad y ofreciendo un valor agregado como la personalización y la atención al cliente. Además el uso de materiales duraderos y diseños sofisticado ayuda a posicionar los accesorios como una opción de calidad superior frente a sustitutos económicos.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES: COMPETENCIA EN EL MERCADO: Existen diversas marcas locales e internacionales que ofrecen productos similares, lo cual aumenta la competencia. La industria de la joyería de lujo suele tener una alta competencia, especialmente en el entorno de ventas en línea, donde la visibilidad es crucial

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION: La estrategia de Salang se basa en la calidad y la creación de una experiencia de compra cálida y detallada. La diferenciación a través de accesorios únicos, atención personalizada y la presencia estratégica en redes sociales permite crear una imagen de marca distinta, a pesar de la alta competencia. Además, la presencia en plataformas populares como Instagram y Facebook ayuda a aumentar la visibilidad y atraer al público.

3.4 IDENTIFICACION DE AMENAZAS.

- **ALTA COMPETENCIA EN EL MERCADO:** Hay muchas marcas locales que prefieren ofrecer accesorios similares, lo que podría representar como un problema para destacar.
- **CAMBIOS EN LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR:** Las tendencias en joyería cambian rápidamente y no adaptarnos a eso puede resultar en una pérdida de relevancia y de forma digital como las estrategias también.
- **DEPENDENCIA DE PROVEEDORES:** Cualquier interrupción en el suministro o cambios en los costos de proveedores puede afectar la operación.
- **ECONOMIA FLUCTANTE:** Factores económicos, como la inflación o la disminución del poder adquisitivo en Ecuador, podrían limitar el gasto en joyería.

3.5 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA / CADENA DE VALOR.

FORTALEZAS:

- **CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD:** Joyería única de proveedores reconocidos y confiables
- **ATENCION PERSONALIZADA:** Experiencia de compra calidad y memorable garantizado una buena experiencia para el cliente.
- **PRESENCIA DIGITAL:** Buen uso efectivo en las plataformas digitales.
- **FLEXIBILIDAD:** Capacidad de adaptación como negocio nuevo.

DEBILIDADES.

- **RECONOCIMIENTO LIMITADO:** Marca nueva con poca reputación.
- **DEPENDENCIA DE PROVEEDORES:** Reducción del control sobre la producción.
- **CAPACIDAD OPERATIVA RESTRINGIDA:** Gestión limitada por una sola persona.
- **RECURSOS LIMITADOS:** Presupuesto ajustado para expansión.

CADENA DE VALOR:

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

- **LOGISTICA INTERNA:** Selección de joyas de alta calidad; limitada por la dependencia de proveedores.
- **OPERACIONES:** Sin producción propia, pero con procesos simples.
- **LOGISTICA INTERNA:** Reducción de costos con plataformas digitales pero dependiente de servicios externos.
- **MARKETING Y VENTAS:** Uso de redes sociales para visibilidad: limitado por recursos para publicidad paga
- **SERVICIO POSTVENTA:** Atención personalizada con valor agregado como ventaja clave.

ACTIVIDADES DE APOYO:

- **INFRAESTRUCTURA:** Gestión financiera, falta de herramientas avanzadas para la gestión.
- **RRHH:** Operación centrada en la fundadora.
- **TECNOLOGIA:** Buen uso de plataformas digitales: carencia de CRM.
- **ABASTECIMIENTO:** Proveedores confiables pero pocos diversificados.

PROPUESTA DE MEJORA:

1.FORTALECER LA MARCA: A medida que Salang crezca, se destinará una mayor inversión en publicidad y colaboraciones estratégicas para mejorar el reconocimiento y la confianza de la marca.

2. DIVERSIFICAR PROVEEDORES: Se ampliará la red de proveedores para reducir riesgos en la cadena de suministros y garantizar una oferta estable y variada de productos

3.AUTOMATIZACIÓN: Implementación de herramientas digitales como chatbot, correos automatizados y, en el futuro, un CRM. Estas soluciones optimizarán la atención al cliente y la gestión de ventas, adaptándose al crecimiento de la marca y la operación, que es gestionada actualmente por una sola persona.

3.8 MATRIZ FODA INICIAL.

OPORTUNIDADES-O	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
1. Crecimiento del comercio electrónico.	Calidad del Producto: Joyería de alta calidad proveniente de proveedores reconocidos.	Falta de Reconocimiento de Marca: Marca nueva con poca reputación en el mercado.
2. Interés en accesorios de calidad.	Diseños Exclusivos: Piezas únicas y elegantes que atraen a un público sofisticado.	Capacidad Operativa Limitada: Operación dependiente de una sola persona.
3. Mayor demanda de marcas sostenibles.	Atención Personalizada: Experiencia de compra cálida que fideliza clientes.	Dependencia de Proveedores: Vulnerabilidad a interrupciones en la cadena de suministro.
4. Especialización en nichos como eventos especiales.	Presencia Digital Estratégica: Uso efectivo de redes sociales (Instagram y Facebook).	Presupuesto Restringido: Limitaciones financieras para expansión y mejoras.
	Flexibilidad Operativa: Capacidad para adaptarse rápidamente como negocio nuevo.	Ausencia de Facturación Inicial: Afecta la confianza de clientes corporativos.
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS- DO
Falta de reconocimiento de marca.	Potenciar ventas digitales: Usar Instagram y Facebook para destacar calidad y exclusividad.	1. Reconocimiento de marca: Campañas digitales que refuercen calidad y exclusividad.
Capacidad operativa limitada (una sola persona).	Personalización: Ofrecer joyas adaptadas a eventos especiales.	2. Automatización: Implementar herramientas para mejorar atención al cliente.
Dependencia de proveedores externos.	Sostenibilidad: Incorporar empaques ecológicos para atraer clientes conscientes	3. Segmentación: Focalizarse en nichos específicos como Millennials.
Presupuesto restringido.	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS- DA
Ausencia de facturación inicial.	Diferenciación: Destacar atención personalizada y diseños exclusivos para competir.	Reducción de riesgos: Diversificar proveedores para asegurar el suministro.
	Mayor visibilidad: Incrementar presencia en redes para enfrentar la competencia.	Gestión eficiente: Priorizar inversiones en publicidad y optimización web.
	Proveedores confiables: Diversificar y fortalecer relaciones para evitar riesgos.	Adaptación rápida: Actualizar catálogo según tendencias del mercado.

Tabla 3. Matriz Foda.

Aprovecharemos las ventajas que tiene el comercio electrónico, mediante una estrategia digital enfocada en la calidad y el diseño y la atención personalizada. Aunque enfrente retos como el bajo reconocimiento de marca debido a que es una marca nueva y opera a pequeña escala, nuestro enfoque en el diseño sofisticado, la atención personalizada y una estrategia digital sólida permitirá atraer al público objetivo.

CAPITULO IV: PROCESO ESTRATEGIO COMERCIAL:

4.1 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Arquetipos de Marca.

EL GOBERNADOR:

Nuestro arquetipo es EL GOBERNADOR, este representa liderazgo, control y estructura. Este arquetipo busca transmitir confianza, autoridad y seguridad, proyectando un aire de notificación y orden, que es justo lo que queremos transmitir desde ahora y a futuro, el Gobernante aprecia las cosas de buena calidad, clásicas, que no pasan de moda, Según mediante una investigación de SOCIALMEDIAPYMES El control que desea este arquetipo es de otro tipo, más cercano a la seguridad y la tranquilidad que a una obsesión por los detalles, que es algo que también deseamos transmitir como marca, transmitir a los clientes esa seguridad y tranquilidad con nosotros.

1.CARACTERISITICAS APLICADAS A SALANG:

- **POSICIONAMIENTO:** Salang se posicionaría a futuro como una marca líder en el sector de la joyería, ofreciendo exclusividad y prestigio. Nuestros diseños y promociones y ofertas reflejan confianza y estilo, convirtiéndola poco a poco hasta su crecimiento a mayor alcance como una marca de referencia en el nicho.
- **ENFOQUE DE CALIDAD:** Los materiales de los accesorios son elaborados con materiales y acabados de alta calidad, asegurando piezas que reflejan valor y sostificación.
- **REFLEJAR PODER Y EXCLUSIVIDAD:** Evitaríamos los descuentos excesivos o promociones que resten valor a la marca y enfatizando la calidad y exclusividad en cada accesorio.

2.ESTRATEGIAS DE MARCA BASADAS EN EL ARQUETIPO:

- **PAUTAS DIGITALES:** Tienen que estar diseñadas y elaboradas para resaltar exclusividad y el liderazgo de la marca. Frases como “ Joyas para quienes lideran con estilo ” reforzaría la identidad.

- **DISEÑOS DE LOS ACCESORIOS:** Al buscar accesorios que transmiten cualidades como la elegancia, sofisticación y liderazgo, esto haría y hace que se diferencien en el mercado.
- **IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL:** Mediante la paleta de colores seleccionada, la elección de los tipos de la tipografía, y una identidad visual alineada a estos, proyectarían orden, autoridad y profesionalismo.
- **DESCUENTOS Y OFERTAS:** Una estructura de precios que refleje la calidad percibida sin restar valor a la marca, aplicando promociones estratégicas.

EN CONCLUSION: Este arquetipo, permite y le permitirá a Salang, posicionarme como una marca que refleje autoridad, exclusividad, orden y confianza y elegancia, esto tendría como resultado aumentar la buena reputación y atraer a más clientes que busque encontrar este estilo.

4.1.2 ACTIVIDADES DE RECONOCIMIENTO DE MARCA PARA SALANG.

1.Campañas en redes sociales con promociones estratégicas.

Objetivo: Atraer clientes y fidelizar y al mismo tiempo conectar emocionalmente con ellos cuando le garantizamos una buena experiencia de compra.

Estrategias:

- Campañas de lanzamiento y ediciones exclusivas: Crear colecciones con disponibilidad limitada para generar sensación de exclusividad.
- Descuentos estratégicos sin perder exclusividad y autoridad: Opciones como “Ofertas VIP para nuestros clientes”, tal como descuentos en la primera compra a cambio de una suscripción a nuestra tienda en línea.
- Sorteos y Dinámicas interactivas: Entre clientes para mantenerlos en enganche y promover interactividad en la marca.

2.Crecimiento orgánico

Objetivo: Fomentar Fidelidad y convertir clientes en embajadores de la marca cuando este con más alcance.

Estrategias:

- Crear un grupo en Instagram o en WhatsApp o en la suscripción de la tienda de su propio usuario en línea donde los clientes puedan recibir ofertas exclusivas, consejos o tips o participar en encuestas para nuevos accesorios, esto los hace parte de la marca lo que aumentaría más la confianza.
- **Historias con testimonios de clientes:** Publicar estas historias de capturas de los testimonios de ellos o fotos usando los accesorios y etiquetarlos para aumentar el alcance o pedirles a ellos que nos ayuden con una etiqueta.

COSTO: Nulo, solo requiere gestión.

3. ALIANZAS ESTRATEGICAS CON NEGOCIOS LOCALES.

Objetivo: Ganar visibilidad compartiendo público objetivo

Estrategia:

- Asociarnos con salones de belleza, tiendas de ropa o eventos locales para mostrar los accesorios.
- Participar en ferias locales para mostrar los accesorios en persona.

EN CONCLUSION:

Todas estas actividades están diseñadas para fortalecer nuestro posicionamiento como una marca elegante y exclusiva, utilizando recursos accesibles y estrategias con alto impacto.

4.2.3 PERSONALIDAD DE MARCA

Mi marca proyecta una imagen trabajadora, confiable, amigable y entretenida, combinado con elegancia con accesibilidad. El tono es cercano, pero sofisticado, lo que la hace atractiva tanto para profesionales como para jóvenes con aspiraciones.

GENERO	EDAD	INGRESOS	OCUPACION	GUSTOS
Unisex	1	Medio bajo	Ejecutiva	Trabajadora
			Estudiante	Amigable
				Amable
				Entretenida

Tabla 5: Personalidad de marca.

4.2.4 CATEGORIA DE PRODUCTOS.

- Anillos •
- Collares.
- Sets.
- Aretes.
- Línea de hombre.

Cada categoría esta y diseñada para reflejar la esencia de nuestra marca, combinando, calidad, estilo y versatilidad y liderazgo exclusivo.

4.2.5 MEZCLA DE PRODUCTOS.

Accesorios con diferentes estilos y diseños, y armar sets para sacarlos en ofertas o en campañas especiales como el día de la madre o del padreo diferentes actividades y mostrar variedad al público.

1. **SET O COMBO MINIMALISTA:** o Incluye: Anillo Gold Minimalista + Collar de Perlas Clásico + Pulsera Rígida.
 - **Ideal para:** Regalos de aniversario o eventos formales.
2. **Set Romántico:**
 - Incluye: Collar Largo con Dije de Corazón + Pulsera Ajustable con Dijes Románticos.
 - **Ideal para:** Regalos de San Valentín o cumpleaños.
3. **Pack Moderno para Hombres:**
 - Incluye: Pulsera de Cuero Masculina + Anillo con Piedra Negra + Collar Masculino.
 - **Ideal para:** Hombres que buscan un estilo sofisticado y moderno.
4. **Kit shine o brillo:**
 - Incluye: Aretes Shine + Collar Tipo Choker con Cuentas Doradas + Pulsera Ajustable Brillante.
 - **Ideal para:** Looks de fiesta o eventos nocturnos.
5. **Set sobre la naturaleza Inspirada:**
 - Incluye: Pulsera Collar con Dije en Forma de Flor + Aretes Temáticos de Hojas.
 - **Ideal para:** Amantes de la naturaleza y estilos bohemios.

6. Pack Regalo Premium:

- Incluye: Anillo de perla + Juego de Aretes y Collar Perla + Pulsera Rígida de Acero.
- **Ideal para:** Regalos exclusivos o bodas.

7. Set Día a Día:

- Incluye: Collar Minimalista + Pulsera Ajustable Casual y aretes sencillos.
- **Ideal para:** Usar diariamente con cualquier atuendo.

4..2.6 MATRIZ DE ANSOFF

Esta matriz sobre la marca define o establece estrategias para el crecimiento a través de la expansión del mercado, la innovación en accesorios y la diversificación. Buscamos aumentar la presencia en el mercado con promociones y fidelización, llegar a nuevos segmentos geográficos y demográficos y desarrollar colecciones exclusivas.

Matriz Ansoff

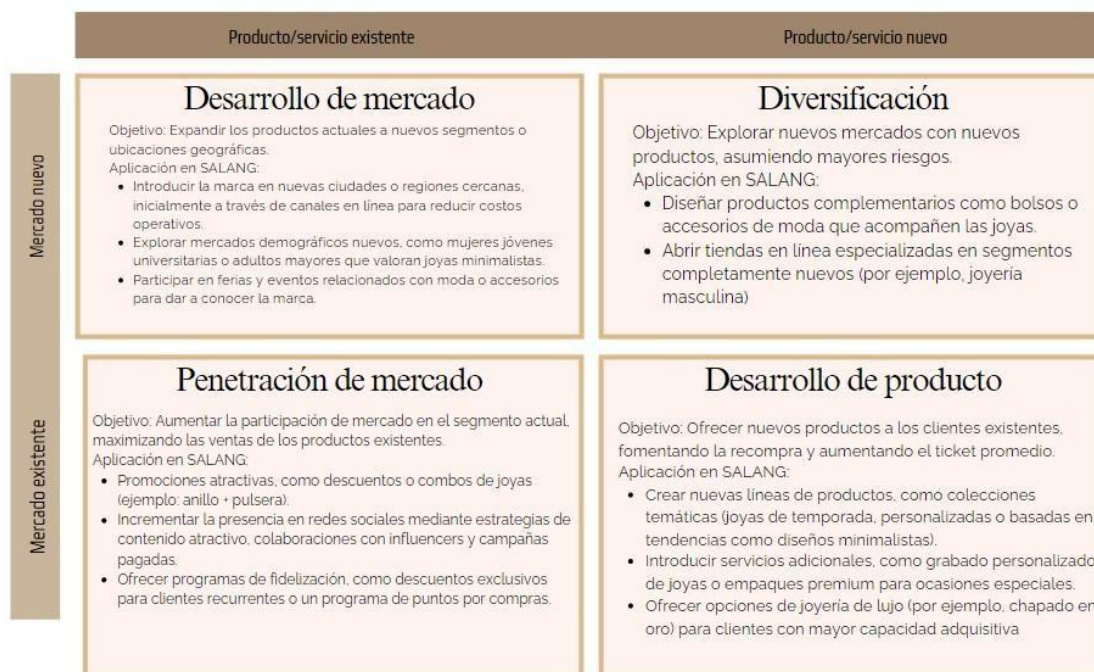


Gráfico 2: Matriz Ansoff.

4.2.7 MATRIZ DE CICLO DE VIDA

El ciclo de vida de Salang representa las etapas por las que pasa nuestros accesorios, desde el lanzamiento y crecimiento y hasta la madurez y el posible declive, esto nos ayuda a tomar decisiones sobre los mismo.



Gráfico 3. Ciclo de vida.

4.2.8 MATRIZ BCG

Esta matriz BCG de Salang, organiza nuestros productos según el desempeño en el mercado, en base al producto estrella que son collares minimalistas y anillos personalizados, el producto interrogante que serían accesorios para caballeros, el producto vaca que serían collares de perla y pulseras clásicas y el producto perro que son sets o combos de baja popularidad.



Gráfico 4: Matriz BCG

4.3 PRECIO

4.3.1 Calculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría.

El cuadro muestra el análisis de costos, márgenes de ganancias y precios de ventas de cuadro por producto.

PRODUCTO	COSTO	MARGEN	PRECIO
Anillo Gold	5	50%	10
Brazalete blue	7	60%	17.5
Collar perla	10	60%	25
Aretes shine	8	50%	16
		55%	

Tabla 6: Calculo del Margen.

4.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO: PROMOCIÓN LA 2 MITAD DE PRECIO.

Aunque el margen inicial es del 60%, con la promoción este se reduce debido al descuento ofrecido en la segunda unidad, como somos una tienda online, este tipo de promoción funciona bien ya que no se incurre en gastos fijos adicionales como luz o agua, maximizando el beneficio de estrategias de descuentos.

Collar perla		PROMOCION LA 2 A MITAD DE PRECIO	
		15.00	20
COSTO	10	?	46.67%
MARGEN	60%		
PRECIO	25.00	37.5	

Tabla 7: Estrategia Promoción #1

2. ESTRATEGIA: BONIFICACIÓN

Este cuadro calcula el precio final y margen ajustado para una promoción en la que se regalan aretes pequeños de perla al comprar 3 collares. El costo total, que incluye los 3 collares y los aretes es de 35\$, mientras que el ingreso total por los collares vendidos es de 75\$, resultando en una ganancia de 40\$. El margen ajustado, que refleja la ganancia con relación al ingreso, es del 53.33%, lo que demuestra que la estrategia sigue siendo rentable. Esta promoción busca incentivar compras mayores, aumentar el volumen de ventas y mejorar la percepción del cliente al recibir un regalo.

PRODUCTO	COSTO	PRECIO FINAL	BONIFICACION
3 COLLARES	25\$ c/u	25\$	Aretes perla
ARETES PERLA	5\$		
Ingreso total			
75 \$			
Costo total	Ingreso total	Ganancia total	Margen ajus.
35	75	40	53.33

Tabla 8: Estrategia#2

3. ESTRATEGIA: CROSS MERCHANDISING

El cuadro muestra una estrategia de Cross Merchandising que combina productos complementarios, para incentivar las ventas mediante un descuento. Con un ahorro aplicado al conjunto, se busca aumentar el valor de compra promedio, mejorar la experiencia del cliente y promover combinaciones atractivas que impulsen tanto las ventas como el reconocimiento de marca.

PRODUCTO	Complemento	Precio Individ.	Precio Complem.	Precio Set	Ahorro	Descuento
Collar Gold	Aretes black	25	10	30	5	14.29%
Brazalete love	Anillo love	20	12	28	4	12.50%
Pulsera love	Collar shine	18	22	35	5	12.50%

Tabla 9: Estrategia #3

4.2.4 PUNTO DE EQUILIBRIO DE CADA PRODUCTO O SERVICIO.

El cuadro muestra que para alcanzar el punto de equilibrio necesito vender 2 productos al mes, calculando, viviendo los costos fijos totales (\$32) entre el precio promedio (17.13) de los accesorios. Los costos fijos incluyen \$28 de publicidad y 4 de WordPress, aunque no están desglosados en el cuadro, porque el cálculo se basa en el total y no en su detalle individual.

PRODUCTO	COSTO	Costo Varios	Precio Venta	Costos Fijos	Margen
Anillo Gold	5	1.4	10		36%
Brazalete b.	7	1.4	17.5		52%
Collar perla	10	1.4	25		54%
Aretes shine	8	1.4	16		41%
				32	
Precio Prom.	17.13				
Punto equil.	2				

Tabla 10: Punto de Equilibrio.

4.3.4 CATALOGO DE PRODUCTOS

Link:

https://www.canva.com/design/DAGeP3_ikg/8h6t1J6hDiVbyjvUKjNXig/edit?utm_content=DAGeP3_ikg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Collar love:
Precio : 12\$,
Material : Baño de Plata

Envío en 3 días

COMPRAR AHORA



Collar Shine
Precio 12\$,
Material : Acero inoxidable

Envío en 3 días

COMPRAR AHORA



Collar YOU
Material : Acero inoxidable
Precio :10\$

Envío en 3 días

COMPRAR AHORA



Collar MAR
Precio :9\$,
Material : Acero inoxidable

Envío en 3 días

COMPRAR AHORA



Collar Special love:
Precio: 8\$,
Material : Acero inoxidable

Envío en 3 días

COMPRAR AHORA

.5.3 BUDGET EN UNIDADES Y DÓLARES.

El cuadro muestra, que como SALANG es una marca nueva, el crecimiento de las ventas proyectadas es gradual. Esto refleja la necesidad de tiempo para establecer la marca en el mercado y fidelizar clientes. Se observa un incremento significativo en diciembre, debido a las festividades, momentos claves para impulsar las ventas, ya que la joyería es un regalo popular en esas fechas. Este enfoque prudente asegura que las proyecciones sean realistas, alineadas con las capacidades actuales y un crecimiento sostenible para construir una base sólida de clientes

Link:

[Copia de 6 Cuadro de Budget unidades y dólares.xlsx](#)

Tabla 11: Budget en unidades y dólares.

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

Como marca utilizamos una estructura híbrida para poder maximizar el alcance y garantizar una experiencia personalizada para el público objetivo.

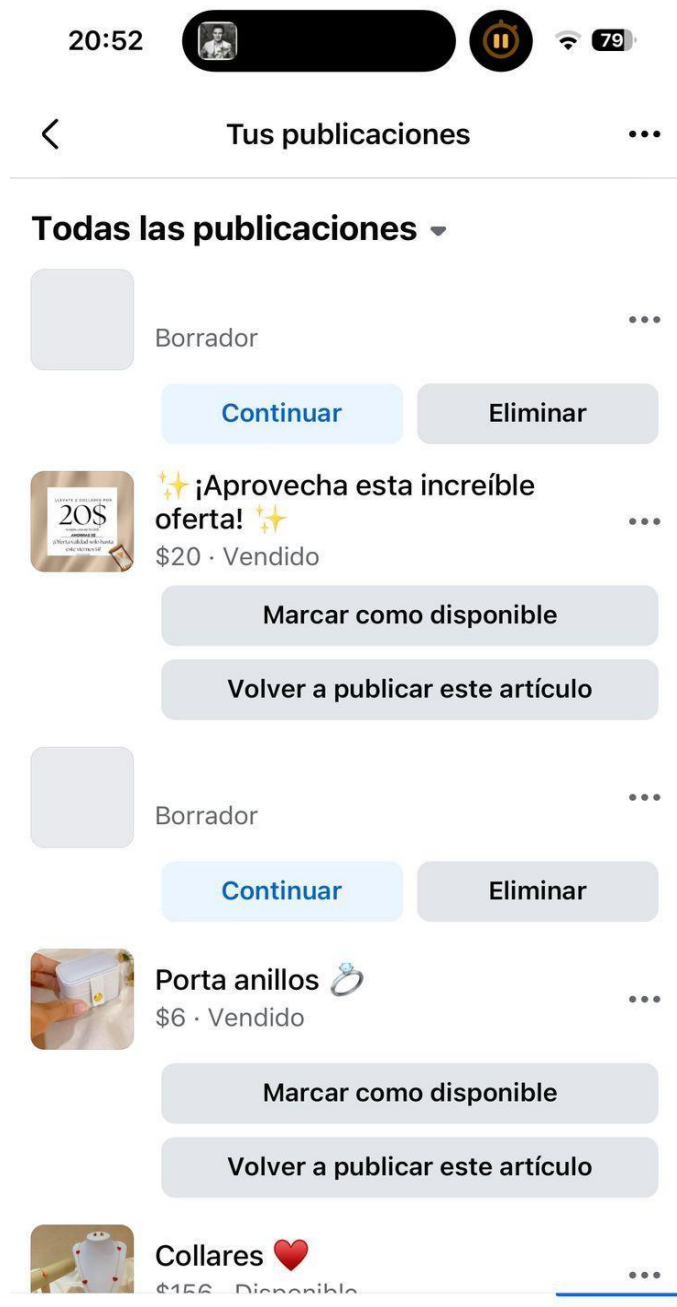
1.Canales Directos:

1.Las ventas a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business y Tik Tok.

2.Atención personalizada mediante WhatsApp para consultas, pedidos y seguimientos, por supuesto también se realizará en las otras redes sociales, pero para una atención más detallada será en la ya mencionada.

2. Canales indirectos:

1. Facebook Marketplace: Este canal principal es sencillo y simple de usar, y sin costos adicionales y se han obtenido buenos resultados al generar ventas.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 ESTRUCTURA DEL CANAL DIGITAL.

Nuestro enfoque digital permite optimizar costos y llegar a una audiencia amplia.

1. Redes sociales:

1. Instagram y Facebook: Para mostrar catálogos, interactuar con clientes y permitir compras directas.

2. Tik Tok: El mismo objetivo, pero se enfoca principalmente en la creación de contenido visual para atraer a nuevos consumidores y poder generar tráfico.

2. Ecommerce:

1. Metodos de pago: Nos manejamos con transferencias y efectivo.

2. WhatsApp Business: Integración del catálogo, venta directa, publicaciones en los estados.

4.4.3 NICHOS DE MERCADO POR CADA CANAL Y #DE POTENCIALES CLIENTES.

En este cuadro se identifican los nichos de mercado de la marca por cada canal de comercialización y estima el número de potenciales clientes, cada uno de estos canales tiene un perfil específico de público objetivo, como mujeres jóvenes, y mujeres adultas que tienen el interés en moda y joyería.

CANAL	DESCRIPCION DEL NICHO	CLIENTES POTENCIALES
FACEBOOK MARKETPLACE	MUJERES DE 25 A 45 AÑOS INTERESADAS EN JOYERÍA LOCAL Y ACCESIBLE	500-1,000 Clientes activos locales
INSTAGRAM	Público joven y adulto interesado en moda y exclusividad	2,000 Seguidores activos
WHATSAPP BUSINESS	CLIENTES FIDELIZADOS Y RECURRENTES	200 contactos activos
BAZARES / FERIAS	Público local que busca experiencia personalizada	150-300 clientes por evento

Gráfico 5: Nicho de mercado por cada canal.

4.5 PROMOCIÓN.

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital ATL&BTL.

BTL:

- Aplicar una estrategia en la que se le ofrece al usuario algo extra o un incentivo cuando complete cierto número de compra, como ya lo vimos anteriormente, en nuestro caso, un descuento, o un ''regalo'' por hacerlo hecho.
- Al hacerlo bien ejecutado puede tener muchas ventajas para la marca, como una mejor segmentación y tener un mayor control sobre la estrategia.

ATL:

Para nosotros, que somos una marca con presupuesto limitado, aplicar ATL puede ser un reto, pero las siguientes son formas estratégicas de adaptarla de manera eficiente cuando la marca ya crezca y cuente con más presupuesto, poder aplicar las siguientes:

- 1.Publicidad en radio local: Cotizar en un futuro con emisoras que escuche mi público objetivo, especialmente en programas dirigidos a mujeres profesionales, moda o estilo de vida.
- 2.Revistas y Periódicos: Cotizar publicidad en revistas de moda, estilo de vida o emprendimiento.
- 3.Anuncios en televisión local: Cotizar a futuro la publicidad en estos canales, por ejemplo, en programas de moda.
- 4.Publicidad en redes sociales con un presupuesto accesible.

PLAN DE MEDIOS TRADICIONALES

En colecciones especiales como Navidad y Fin de año, publicar anuncios en medios tradicionales de bajo costo como boletines, aplicando al segmento de moda, para que de esa manera lograr llamar la atención y lograr nuestro objetivo de forma gradual.

4.5.2 PROMOCIÓN DE MARCA. TOP OF MIND&DIRECCIÓN ESTRATEGICA Y PLAN DE ACCIÓN.

TOP OF MIND:

- **Diferenciación:** Resaltar exclusividad, calidad y sofisticación de las joyas
- **Consistencia en la comunicación:** Usar un estilo visual y de mensaje uniforme en nuestras redes sociales y en la tienda online y luego con la publicidad.
- **Presencia digital continua:** Mantenernos activos con contenido relevante en nuestras redes.

DIRECCION ESTRATEGICA:

- **Posicionamiento:** Convertirnos a futuro en una marca reconocida en el sector de la joyería en nuestro mercado, destacando por su accesibilidad y calidad.
- **Crecimiento de ventas:** Lograr tener las conversiones y aumentarlas en la tienda online y en las redes sociales lograr aumentarlas.
- **Fidelización:** Crear una comunidad de clientes leales mediante experiencias de compras memorables.

PLAN DE ACCIÓN:

1. POSICIONAMIENTO DE MARCA (TOP OF MIND)

- Publicidad en redes sociales con segmentación a nuestro público objetivo mediante Meta Ads, y Google Ads.
- A futuro colaboración con Microinfluencers.
- Participación en eventos de moda y ferias de emprendimiento.
- Generación de contenido educativo sobre la tendencia de joyas para ofrecer este tipo de contenido educativo y generar conexión.

2. CRECIMIENTO DE VENTAS.

- Implementación de campañas promociones en fechas claves como día del padre o de la madre.
- Creación de packs o combos de accesorios.

3. FIDELIZACION DE CLIENTES:

- Programa de descuentos para clientes recurrentes.
- Servicio de atención personalizada y rápida.
- Empaque premium a futuro con mensajes personalizados para mejorar la experiencia.
- Incentivos como algo gratis o algún tipo de descuento en su próxima compra.

4.5 PROMOCION POR CANALES: DIRECCION ESTRATEGICA Y PLAN DE ACCIÓN.

CANAL DIRECTO: REDES SOCIALES

1.Ofrecer incentivos a los clientes que compren a través de las redes sociales, lo mismo para la tienda en línea. Esto puede incluir como un pequeño porcentaje o un accesorio “gratis” en compras superiores a un monto específico.

CANAL INDIRECTO: MARKETPLACE Y ALIANZAS LOCALES).

1.Facebook Marketplace: Publicar ofertas, como “descuento exclusivo para las personas que viven en Manta” y así aumentar la visibilidad sin necesidad de gastos en anuncios.

2.Participación en eventos locales de bajo costo: Asistir a bazares o ferias locales donde se pueda exponer los accesorios de forma directa.

4.5.4 PROMOCION CANAL DIGITAL:

1. Redes sociales:

Instagram y Facebook:

- Flash sale: 15% de descuento por un tiempo limitado.
- Sorteos: Etiqueta a 2 amigas para participar y tener más posibilidades de ganar.
- Live Shopping: Descuento especial solo en transmisiones en vivos:
- “Llévate 2 collares por 20\$ o cada uno en 12,50\$”

salangjoyeria

1/4

LLEVATE 2 COLLARES POR

20\$

o cada uno en 12,50\$

AHORRAS 5\$

¡Oferta validad solo hasta este viernes 14!

@SALANGJOYERÍA

Ver estadísticas

Promocionar publicación

15

Les gusta a melanieenicolle y otros salangjoyeria Agotado

¡Aprovecha esta increíble oferta!

Promoción en el canal digital:

Fuente: Elaboración propia.

salangjoyeria

OFERTA ESPECIAL

@SALANGJOYERÍA

O CADA UNO EN

12,50\$

2 POR 20\$

Ver estadísticas

Promocionar publicación

15

Les gusta a melanieenicolle y otros salangjoyeria Agotado

¡Aprovecha esta increíble oferta!

Tik Tok:

- Reto viral: Muestra como usa tus accesorios y gana en tu próxima compra un par de aretes de perlita.
- Umboxing con oferta oculta: Descuento sorpresa en cada video.
- Promociones en live: Regalos sorpresa para compras en vivo.

E-COMMERCE:

- Descuento por pago en efectivo: " Si pagas en efectivo obtén un 5% de descuento en tu siguiente compra."

WHATSAPP BUSINESS:

- Descuento por compras directas: "Haz tu pedido por WhatsApp y recibe un 10% en tu compra.".
- Lista VIP de WhatsApp: "Únete a nuestro grupo VIP y recibe promociones exclusivas antes que nadie O entérate de nuestros lanzamientos para colecciones futuras".

4.5.5 TRADE MARKETING: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo.

MERCHANDISING.

- Merchandising visual: Fotos de alta calidad con detalles de las joyas en las redes y la tienda en línea.
- Diseño atractivo y minimalista en la tienda online para fácil navegación.
- Empaque premium con colores elegantes y mensajes personalizados.
- Merchandising de Gestión: Ofertas en accesorios con mayor demanda para rotación de stock.
- Packs promocionales con joyas complementarias.
- Estrategias de precios psicológicos como \$19.99 en lugar de 20\$.

IMPULSACION:

- Descuentos flash.
- Urgencia: frases como: Stock limitado, última oportunidad.
- Ofertas combinadas.
- Live shopping con descuentos.

VITRINISMO:

- Estilo minimalista y elegantes en las redes y tienda online.
- Fotos y videos de alta calidad.
- Tienda online organizada por secciones.
- Umboxing premium:
- Empaques especiales en temporadas claves.

CAPITULO V: PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO

5.11 INVESTIGACION DE MERCADO

5.1.1 Resumen del estudio de mercado.

Metodología: Se utilizó una encuesta estructurada como el instrumento principal para poder recolectar los datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores de joyería.

Muestra: Se recopilaron 29 respuestas válidas tras limpiar datos incompletos de unas muestras de total de 32 encuestas.

Herramientas: Análisis descriptivo mediante Excel y la ayuda de Evaa, donde se realizó la encuesta.

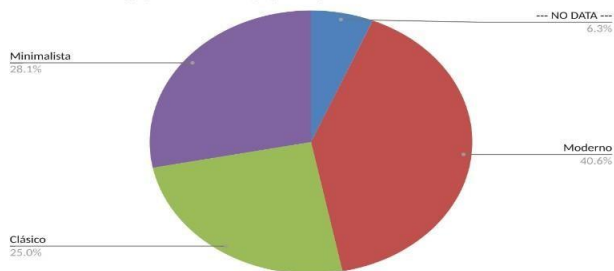
Objetivo: Identificar cuáles son las preferencias, factores de compra de joyería para diseñar estrategias de mercado personalizadas.

TEMAS INVESTIGADOS:

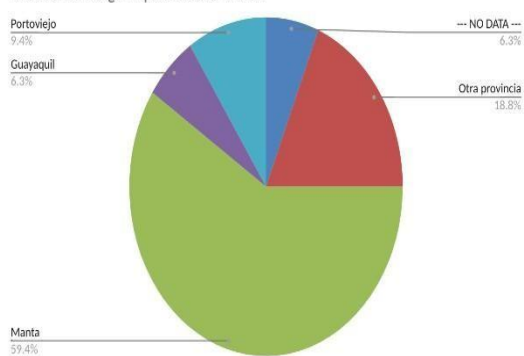
- Características valoradas en joyas.
- Que materiales prefieren usar.
- La frecuencia de la compra de accesorios.
- El tipo de joyas de preferencia.
- Donde suelen comprar joyas.
- Elección de envíos gratuitos o rápidos.
- Formato de contenido donde prefieren para conocer joyería.
- Canales de preferencias preferidos (online vs presencial) • Factores decisivos en la compra como precio, calidad y diseño.
- Rango de precios razonables para joyería de calidad.
- Redes sociales para buscar joyería.
- Preferencias de método de pago.
- Elección entre envíos gratuitos y rápidos.

5.1.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS.

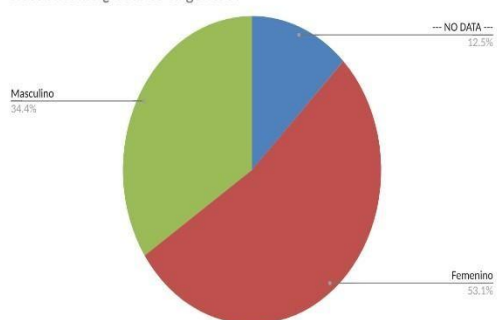
Recuento de ¿Qué estilo de joyería prefieres?



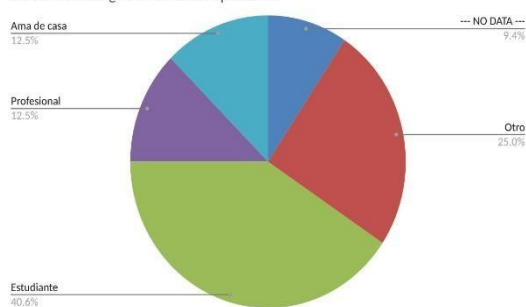
Recuento de ¿En que ciudad vives?



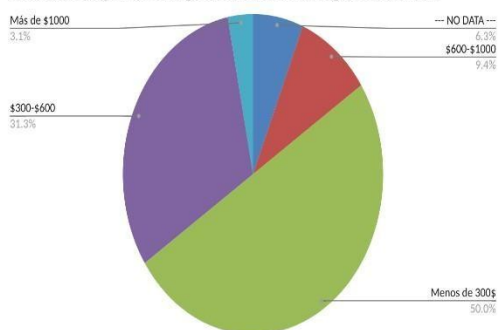
Recuento de ¿Cual es tu genero?



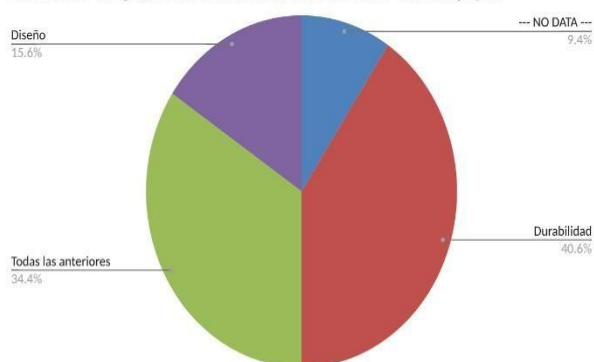
Recuento de ¿Cual es tu ocupación?



Recuento de ¿En qué rango se encuentra tu ingreso mensual?

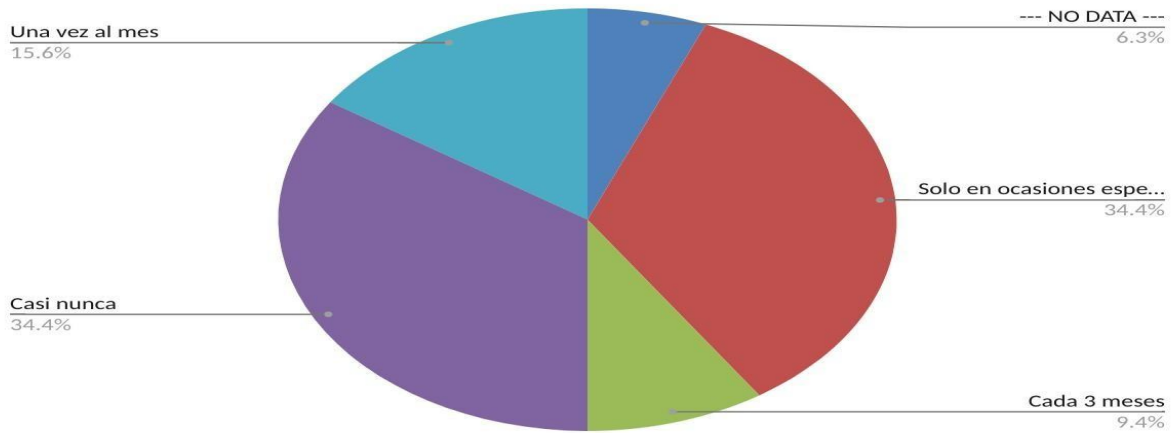


Recuento de ¿Qué características valoras más en una joya?

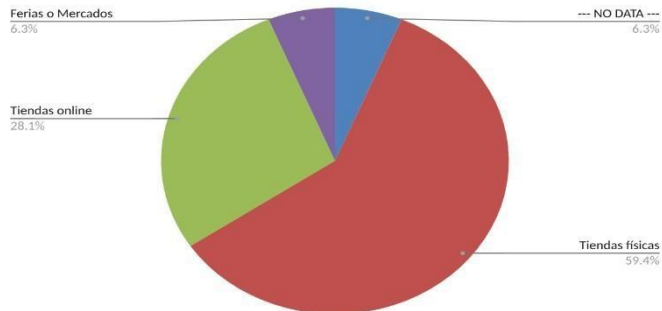




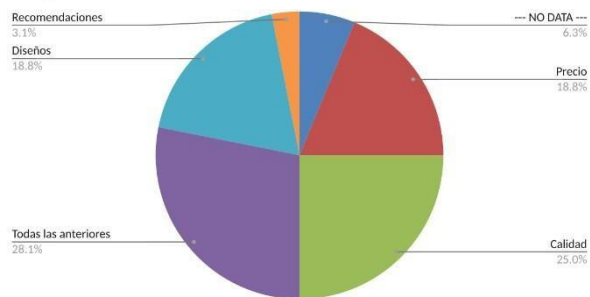
Recuento de ¿Con qué frecuencia compras joyería?



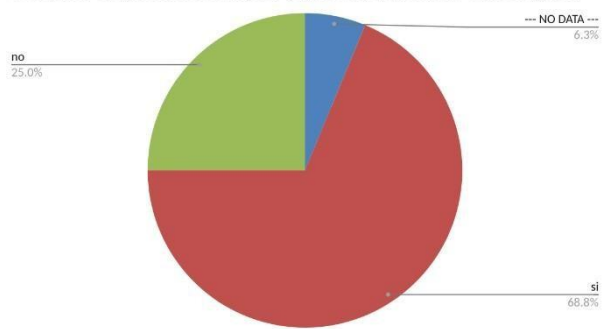
Recuento de ¿Dónde sueles comprar joyería?



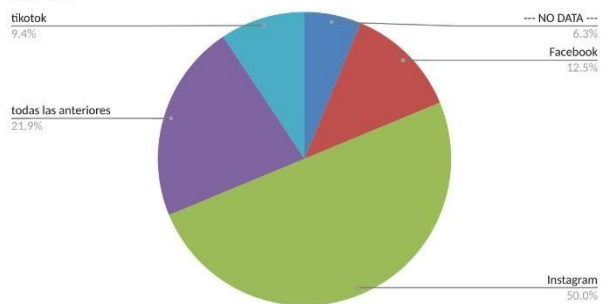
Recuento de ¿Cuáles factores influyen más en tu decisión de compra?



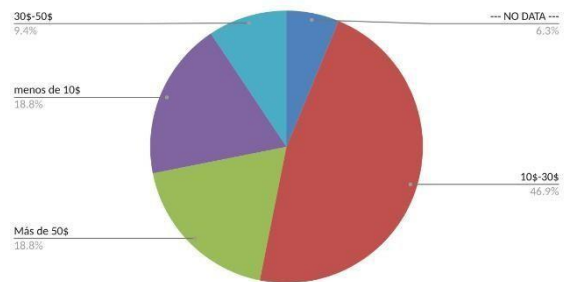
Recuento de ¿Prefieres comprar joyas empaquetadas como regalo?



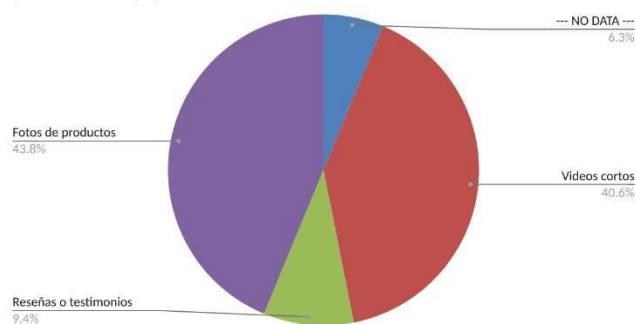
Recuento de ¿Qué red social utilizas más para buscar productos de joyería?



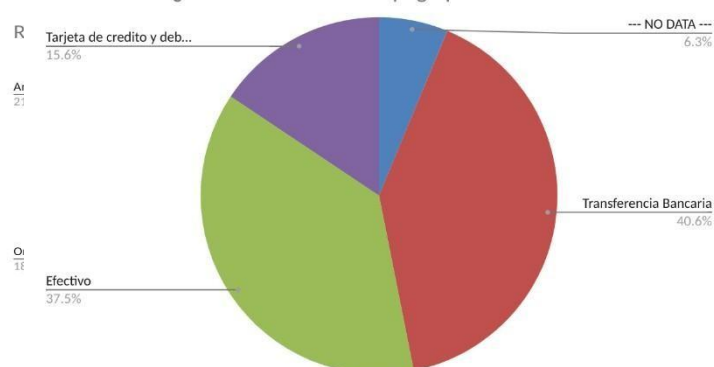
Recuento de ¿Cuál es el rango de precios que consideras razonable para joyería de calidad?

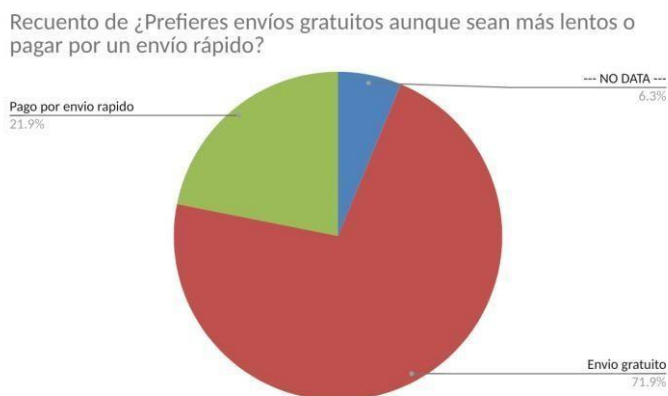
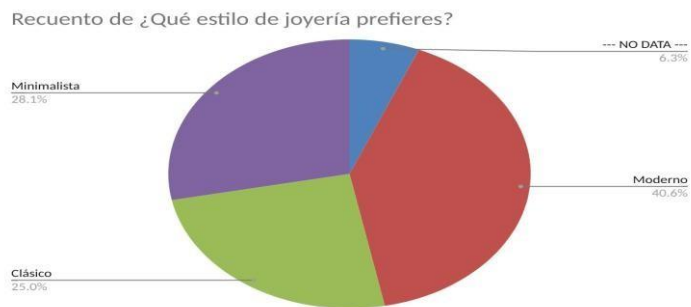
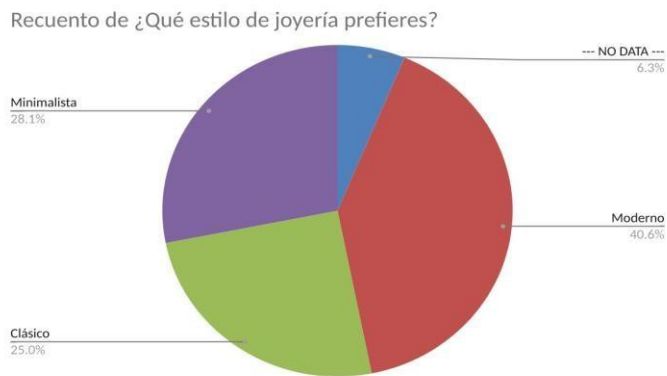


Recuento de ¿Qué formato de contenido prefieres para conocer productos de joyería?



Recuento de ¿Cuál es tu método de pago preferido?





Gráficos 6: Encuesta.

Elección de envíos gratuitos, aunque sean más lentos en el caso de los que viven en la ciudad o pagar por envíos rápidos por un motorizado para que le envíe el mismo día.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 ANALISIS DE RESULTADOS Y ESTADISTICA DESCRIPTIVAS:

A partir de la encuesta realizada, se identifican las siguientes tendencias en los datos recopilados:

1. Rango de edad:

1. La mayoría de los encuestados (60%) tienen entre 18 y 25 años.
2. El 30% de los participantes están en el rango de 26 a 35 años.
3. Solo el 10% de los encuestados tienen más de 35 años, lo que indica que la audiencia principal es joven.

2. Género:

1. El 60.71% de los encuestados son mujeres, mientras que el 39.29% son hombres.
2. No hubo respuestas en la categoría "Prefiero no decirlo".
3. Ubicación geográfica: Un 63.33% reside en Manta, seguido de un 20% que vive en otra provincia.
4. Portoviejo y Guayaquil tienen una representación menor, con un 10% y 6.67%, respectivamente.

4. Ocupación:

1. El 44.83% de los encuestados son estudiantes, lo que sugiere que una gran parte de este público objetivo aún no tiene ingresos fijos.
2. Profesionales y amas de casa representan cada uno el 13.79% de los encuestados.
3. Un 27.59% se identificó con "Otro", lo que indica diversidad en las ocupaciones.

5. Ingreso mensual:

- 1.El 53.33% de los encuestados tiene ingresos menores a \$300, lo que sugiere un poder adquisitivo limitado.
- 2.El 33.33% gana entre \$300 y \$600, y solo el 10% percibe entre \$600 y \$1000.
- 3.Un 3.33% gana más de \$1000, representando una pequeña fracción de la muestra.

Interpretación de los datos: Estos resultados indican que el público objetivo de esta nueva segmentación es predominantemente joven, con una mayoría de mujeres y estudiantes con ingresos limitados. La concentración geográfica en Manta sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en esta ciudad. Además, al considerar los ingresos, se debe priorizar una estrategia de precios accesibles y opciones de pago flexibles.

5.1.5 CONCLUSIONES DE CADA PREGUNTA DEL ESTUDIO.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

Conclusión: La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 35 años, lo que indica que el público objetivo principal es joven. Este grupo representa una oportunidad para enfocar estrategias de marketing y productos que atraigan a este segmento.

2. ¿Cuál es tu género?

Conclusión: La mayoría de los encuestados son de género femenino, aunque también hay una participación significativa de género masculino. Esto sugiere que la joyería es consumida por ambos géneros, pero con preferencias diferentes (mujeres: anillos, collares, pulseras; hombres: collares, pulseras).

3. ¿En qué ciudad vives?

Conclusión: La mayoría de los encuestados viven en ciudades como Manta, Guayaquil y Quito, lo que indica que estas áreas son mercados clave para la joyería. También hay presencia de clientes en otras provincias y países, lo que sugiere oportunidades de expansión.

4. ¿Cuál es tu ocupación?

Conclusión: Los encuestados tienen ocupaciones variadas, pero predominan los estudiantes y profesionales. Esto sugiere que la joyería es consumida por personas con diferentes niveles de ingresos y estilos de vida.

5. ¿En qué rango se encuentra tu ingreso mensual?

Conclusión: La mayoría de los encuestados tienen ingresos mensuales en el rango de menos de 300 y de 300 a 600, lo que indica que los productos deben estar alineados con un poder adquisitivo moderado. Sin embargo, también hay un segmento con ingresos superiores a \$1000, que podría ser objetivo para productos de mayor valor.

6. ¿Con qué frecuencia compras joyería?

Conclusión: La mayoría de los encuestados compran joyería solo en ocasiones especiales o cada 3 meses, lo que sugiere que las compras no son frecuentes y están asociadas a eventos específicos. Esto refuerza la necesidad de estrategias de marketing que fomenten la compra impulsiva o en fechas especiales.

7. ¿Qué tipo de joyería prefieres?

Conclusión: Las mujeres prefieren anillos, collares, pulseras y aretes, mientras que los hombres se inclinan más por collares y pulseras. Esto indica que la oferta de productos debe ser diversa para satisfacer las preferencias de ambos géneros.

8. ¿Qué material prefieres en tu joyería?

Conclusión: El acero inoxidable es el material más preferido, seguido de goldfield. Esto sugiere que los clientes valoran la durabilidad y el aspecto moderno de estos materiales.

9. ¿Qué estilo de joyería prefieres?

Conclusión: Los estilos más populares son moderno y minimalista, lo que indica que los clientes buscan diseños contemporáneos y sencillos. También hay una preferencia por el estilo clásico, aunque en menor medida.

10. ¿Qué características valoras más en una joya?

Conclusión: La durabilidad es la característica más valorada, seguida de diseño y calidad. Esto sugiere que los clientes buscan productos que sean resistentes y estéticamente atractivos.

11. ¿Dónde sueles comprar joyería?

Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren comprar en tiendas físicas, aunque también hay un segmento significativo que compra en tiendas online. Esto indica que es importante mantener una presencia tanto física como digital.

12. ¿Cómo prefieres comprar joyería?

Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren comprar de manera presencial, aunque también hay un interés creciente en compras online. Esto sugiere que la experiencia de compra en tiendas físicas sigue siendo importante, pero la opción online no debe descuidarse.

13. ¿Cuáles factores influyen más en tu decisión de compra?

Conclusión: Los factores más influyentes son el precio, la calidad y el diseño. Esto indica que los clientes buscan un equilibrio entre costo y valor, además de productos estéticamente atractivos.

14. ¿Prefieres comprar joyas empaquetadas como regalo?

Conclusión: La mayoría de los encuestados sí prefieren que las joyas vengan empaquetadas como regalo, lo que sugiere que el empaque es un factor importante, especialmente para compras destinadas a obsequios.

15. ¿Cuál es el rango de precios que consideramos razonable para joyería de calidad?

Conclusión: El rango de precios más aceptado es de 10 y de 10 a 30, aunque también hay un segmento que está dispuesto a pagar más de \$50 por joyería de mayor calidad. Esto indica que la estrategia de precios debe ser flexible para atraer a diferentes segmentos.

16. ¿Qué red social utilizas más para buscar productos de joyería?

Conclusión: Instagram es la red social más utilizada, seguida de Facebook y TikTok. Esto sugiere que las campañas de marketing deben enfocarse en estas plataformas, especialmente en formatos visuales como fotos y videos cortos.

17. ¿Qué formato de contenido prefieres para conocer productos de joyería?

Conclusión: Los formatos más preferidos son los videos cortos y las fotos de productos, lo que indica que el contenido visual es clave para atraer a los clientes.

18. ¿Cuál es tu método de pago preferido?

Conclusión: Los métodos de pago más populares son transferencia bancaria y efectivo, aunque también hay un interés significativo en el uso de tarjetas de crédito y débito. Esto sugiere que es importante ofrecer múltiples opciones de pago para satisfacer las preferencias de los clientes.

19. ¿Prefieres envíos gratuitos, aunque sean más lentos o pagar por un envío rápido?

Conclusión: La mayoría de los encuestados prefieren envíos gratuitos, incluso si esto implica un tiempo de entrega más largo. Sin embargo, también hay un segmento que está dispuesto a pagar por envíos rápidos, lo que sugiere que ambas opciones deben estar disponibles.

- Los envíos gratuitos, aunque sean más lentos en el caso de los que viven en la ciudad o pagar por envíos rápidos por un motorizado para que le envíe el mismo día y en el caso de los que son de provincia, cuando haya promociones decir que el envío ya '' está incluido''. O por una cantidad de compra agregar ya el precio del envío incluido.

CONCLUSIONES GENERALES.

El público objetivo principal son jóvenes de 18 a 35 años, con un poder adquisitivo moderado, aunque en la segmentación demográfica inicial fue enfocada a otro rango de edad, adaptar también Las estrategias a este grupo pueden darnos resultados y si no funciona, realizamos una nueva encuesta con la segmentación principal.

- Las mujeres son las principales consumidoras de joyería, pero los hombres también representan un segmento importante.
 - Los clientes valoran la durabilidad, el diseño moderno y los precios accesibles.
 - Las redes sociales, especialmente Instagram, son clave para la promoción de productos.
 - Es importante mantener una presencia tanto en tiendas físicas como en plataformas online.
 - Los envíos gratuitos, aunque sean más lentos en el caso de los que viven en la ciudad o pagar por envíos rápidos por un motorizado para que le envíe el mismo día y en el caso de los que son de provincia, cuando haya promociones decir que el envío ya '' está incluido''.
- O por una cantidad de compra agregar ya el precio del envío incluido.
- Los. múltiples métodos de pago son factores que influyen en la satisfacción del cliente.

Estas conclusiones proporcionan una base sólida para que podamos desarrollar estrategias de marketing, venta y logística que se alineen con las preferencias y necesidades del público objetivo

5.1.5 FODA FINAL

A continuación, presentamos el FODA FINAL basado en la encuesta realizada junto con los objetivos SMART.

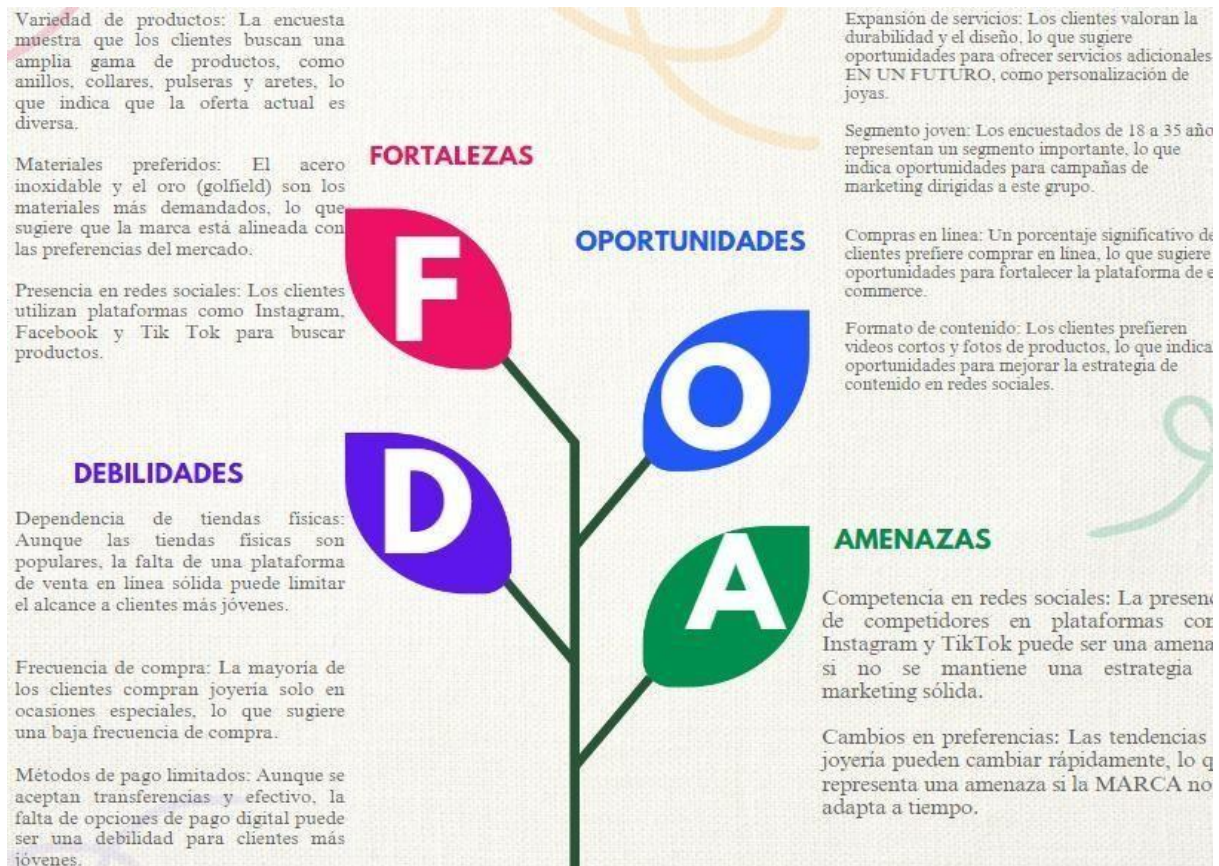


Gráfico 7: Foda final.

Fuente: Elaboración propia.

OBEJTIVOS SMART.

El FODA final presentado y los objetivos SMART proporcionan una base sólida para poder mejorar la estrategia de negocio y aprovechar las oportunidades identificadas en la encuesta.

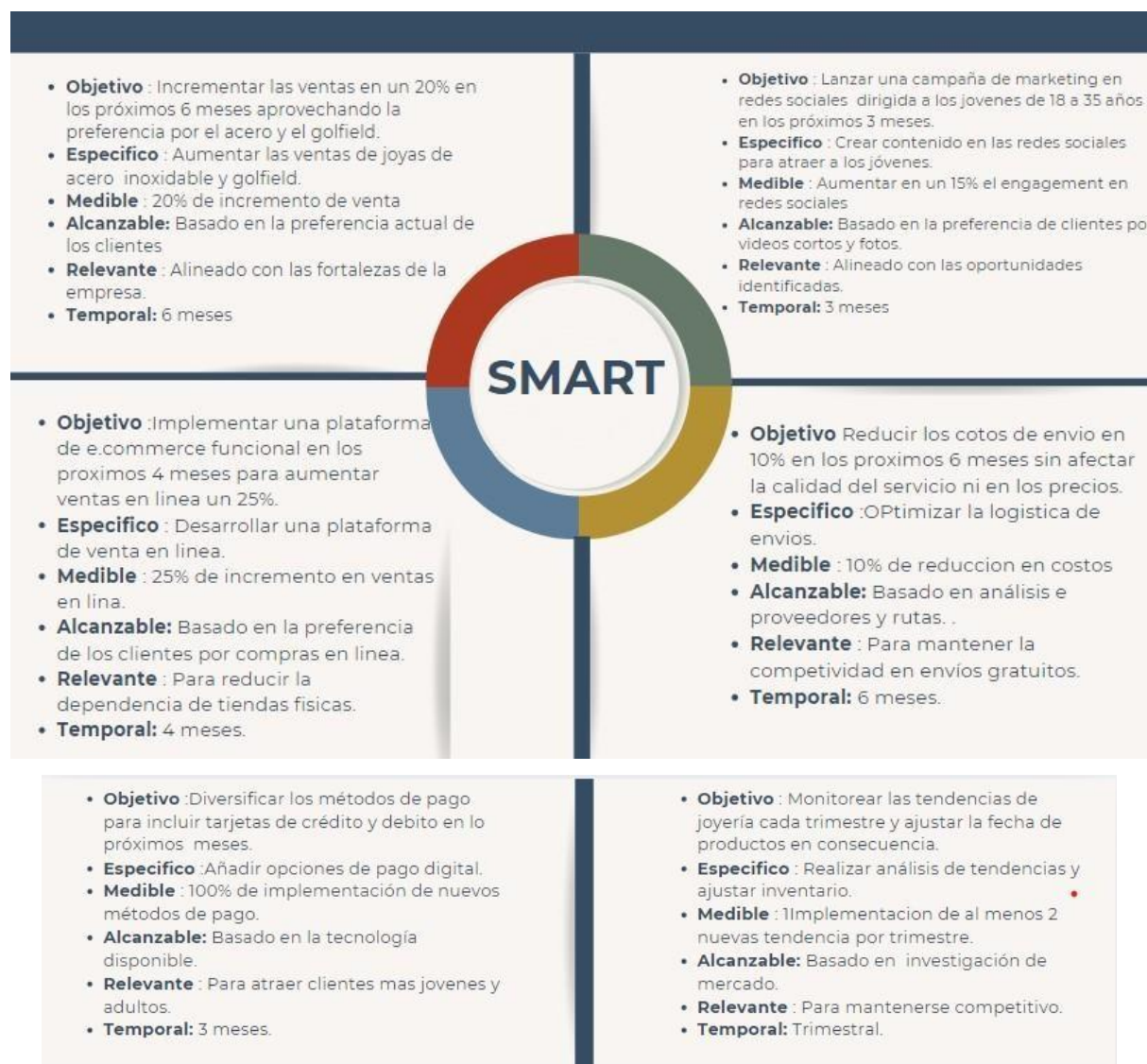


Gráfico 8: Objetivos Smart.

5.1.6 SELECCIÓN DE VARIABLES PARA EL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.

5.1.6.1 Perfil del consumidor.

Los datos de la encuesta indican que la mayoría de los consumidores (60%) tienen entre 18 y 25 años, seguido por un 30% en el rango de 26 a 35 años. Predomina el género femenino con un 60.71% sobre el masculino con un 39.29%. La ciudad con mayor concentración de encuestados es en Manta con un 63.33%, seguida de otras provincias con un 20%.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses.

El análisis muestra que los consumidores buscan accesorios de calidad y diseños modernos, además prefieren realizar compras en línea y buscan facilidad en los métodos de pago. El factor precio es determinante en la decisión de compra.

5.1.6.3 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento se enfoca en otro público objetivo: jóvenes adultos entre 18 y 35 años, principalmente mujeres con ingresos menores a \$600 mensuales (86.66%). Predominan los estudiantes con un 44.83% y personas con ocupaciones diversas con un 27.59%.

5.1.6.4 PRODUCTO O SERVICIO

Nuestros accesorios deben enfocarse en diseños atractivos y precios accesibles, considerando la capacidad adquisitiva del público.

5.1.6.5 PROMOCION Y COMUNICACIÓN.

Dado que el público es joven y mayormente digital, vamos a utilizar estrategias de marketing ya mencionadas para las redes sociales. Este contenido debe incluir imágenes atractivas, videos cortos y promociones para incentivar la compra.

5.1.5.6 PRECIOS

Los consumidores tienen un poder adquisitivo limitado, por lo que como recomendación debe haber un rango de precios accesibles y esto ya lo implementamos. También con promociones y descuento para incentivar la compra frecuente.

5.1.6.8 HÁBITOS DE CONSUMO Y DECISION DE COMPRA.

Los clientes se inclinan por realizar compras rápidas e información clara. Buscan seguridad en las transacciones y confianza en la marca, las recomendaciones de otros clientes influyen en su decisión.

5.1.6.9 FORMA DE PAGO Y LOGISTICA DE ENTREGA.

Los consumidores prefieren pagos digitales, como transferencias bancarias. Elección de envíos gratuitos, aunque sean más lentos en el caso de los que viven en la ciudad o pagar por envíos rápidos por un motorizado para que le envíe el mismo día.

5.1.6.8 PLANIFICACION ESTRATEGIA 2025-2026

Este cuadro representa la planificación para el 2025 y 2026 con indicadores, las estrategias que se implementarán, formas de medición, periodo y lo demás indicado, de forma que como marca me organizo y llevo un mejor control.

NOTA: Se hizo con mis datos en chat GPT para poder pegarlo al archivo, ya que en Excel no podía hacerlo por ser el cuadro demasiado grande para pegarlo aquí.

AÑO	ÁREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	DESCRIPCION DEL INDICADOR	FORMA DE MEDICIÓN	PERÍODO	META PREVISTA	META REAL	% CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS
2025	Ventas y MKT	1	Incrementar las ventas en un 20% en 6 meses	CEO de Salang	Destacar productos de acero inoxidable y oro golf field	Ventas mensuales	Cantidad de ventas logradas	Ventas reales / Meta * 100	SEMESTRAL	\$500	\$450	90%	MÍNIMO
2025	Ventas y MKT	2	Aumentar la visibilidad en redes sociales en 3 meses	CEO de Salang	Creación de contenido en Instagram y TikTok	Engagement en redes	Interacciones en redes sociales	Engagement / Meta	TRIMESTRAL	+15% engagement	+12%	80%	MÍNIMO
2025	E-COMMERCE	3	Optimizar y lanzar la tienda online en 2 meses	CEO de Salang	Finalización del e-commerce y optimización SEO	Ventas en línea	Incremento en ventas digitales	Ventas online / Meta	BIMESTRAL	25% de ventas online	22%	88%	MÍNIMO
2025	Logística	4	Reducir costos de envío en un 10% en 6 meses	CEO de Salang	Optimizar rutas y negociar con proveedores	Costos de envío	Reducción en gastos logísticos	Costos finales / Meta	SEMESTRAL	-10% costos	-9%	90%	MÍNIMO
2025	Tendencias	5	Monitorear tendencias y ajustar inventario	CEO de Salang	Investigar y lanzar productos según demanda	Nuevas tendencias aplicadas	Nuevas colecciones por trimestre	Nuevas tendencias / Meta	TRIMESTRAL	2 tendencias nuevas	2	100%	ÓPTIMO
2025	Marketing	6	Aumentar clientes con referidos	CEO de Salang	Incentivo de descuentos por referidos	Clientes nuevos	Nuevos clientes adquiridos por referencias	Referidos / Meta	TRIMESTRAL	15 clientes nuevos	12	80%	MÍNIMO
2025	Ventas y MKT	7	Ampliar Acance con microinfluencers	CEO de Salang	Alianzas estratégicas con creadores de contenido	Influencers activos	N° de colaboraciones realizadas	Colaboraciones / Meta	TRIMESTRAL	10 influencers	8	80%	MÍNIMO
2025	Ventas y MKT	8	Mejorar la conversión con campañas de pago	CEO de Salang	Anuncios segmentados en Facebook e Instagram	Clics en anuncios	Clics recibidos en Ads	Clics / Meta	TRIMESTRAL	500 clics	450	90%	MÍNIMO
2025	Ventas y MKT	9	Aumentar ticket promedio con combos y paquetes	CEO de Salang	Crear sets de productos	Ticket promedio	Monto promedio por cliente	Ticket medio / Meta	BIMESTRAL	\$25	\$22	88%	MÍNIMO
2025	Atención al Cliente	10	Reducir tiempos de respuesta en WhatsApp	CEO de Salang	Implementar chatbot y respuestas automáticas	Tiempo de respuesta	Minutos promedio en responder	Tiempo medio / Meta	TRIMESTRAL	5 min	4 min	110%	ÓPTIMO
2025	Expansión	11	Participar en eventos y ferias de moda	CEO de Salang	Asistir a ferias locales para posicionar la marca	Participación en ferias	N° de eventos asistidos	Eventos / Meta	SEMESTRAL	3 eventos	2	67%	MÍNIMO
2025-2026	Fidelización	12	Implementar un programa de	CEO de Salang	Crear sistema de puntos y	Clientes fidelizados	% de clientes recurrentes	Clientes repetitivos /	ANUAL	20% de clientes	18%	90%	MÍNIMO

Tabla 12: Planificación estratégica.

3. EVALUACION Y SEGUIMIENTO.

- Mínimo: Menos del 94% de cumplimiento.
- Normal: Entre el 95% y 99% de cumplimiento.
- Óptimo: 100% o más de cumplimiento.

Haré un seguimiento trimestral con ajustes de estrategias y los resultados obtenidos mediante los indicadores y la forma de medición.

4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Vamos a aprovechar fortalezas como la variedad de accesorios y los materiales preferidos , también invertir en campañas digitales para poder mejorar la visibilidad , y aumentar el engagement , diversificar los métodos de pagos en la tienda online , y poder optimizar costos logísticos , con la meta también de participar en eventos clave para posicionar la marca en el mercado e interactuar con los clientes , e implementar programas de fidelización para los clientes recurrentes , como la personas que se registren en la tienda en la línea , de esa forma poder cumplir nuestros objetivos.

CAPITULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO.

Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador y ley del Consumidor:

1.Implementar un sistema de registro financiero eficiente: Un negocio que ofrece servicios de suscripción y al mismo tiempo genera ingresos por publicidad debe clasificar estos ingresos correctamente para cumplir con las normativas tributarias del Servicio de Rentas Internas (SRI). Una mala clasificación puede resultar en sanciones o pagos excesivos de impuesto.

2.Facturación electrónica y gestión administrativa: Es obligatoria para casi todos los contribuyentes, incluidas las empresas digitales. La implementación de un sistema de facturación electrónica requiere la integración de software especializado y la capacitación del personal encargado. Además, las empresas deben garantizar que su facturación cumpla con los requisitos técnicos establecidos por el SRI.

Gestionar correctamente la facturación electrónica es fundamental para mantener un historial fiscal ordenado, lo que facilita las declaraciones de impuestos y reduce el riesgo de errores o sanciones.

3.Cumplimiento del Régimen Tributario para Negocios Digitales: Dependiendo del tamaño y la naturaleza del negocio, las empresas pueden estar sujetas al RIMPE (Régimen Impositivo para Microempresas) o al Régimen General. Es esencial que las empresas digitales comprendan a qué régimen pertenecen y cumplan con sus obligaciones fiscales correspondientes. Además, las empresas deben estar preparadas para manejar requisitos adicionales si operan internacionalmente, como la retención de impuestos sobre ingresos provenientes del extranjero o el cumplimiento de acuerdos fiscales internacionales.

4.Mantenerse al Día con las reformas tributarias: El entorno tributario en Ecuador está en constante cambio, y las reformas fiscales afectan directamente a las empresas digitales. Desde actualizaciones en las tasas de impuestos hasta nuevos requisitos de declaración, es recomendable contar con asesoría tributaria especializada y herramientas de gestión tributaria actualizadas que permitan a las empresas digitales adaptarse rápidamente a las nuevas normativas.

PARA SALANG:

1. No tenemos registro en el SRI, operamos u opero como emprendedora sin emitir facturas hasta que alcance un volumen de ventas significativo.
2. Una vez que la marca crezca y se quiera formalizar, se va a hacer un registro en el RIMPE para pagar impuestos mínimos.
3. Los pagos por Phayphone, transferencia o efectivo son sin obligación inmediata de declarar impuestos.
4. Para generar confianza, se optará por entregar comprobantes informales o notas de compra sin valor tributario.

6.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING.

Objetivo: Atraer, convertir y fidelizar clientes a través de contenido de valor, al ser la única encargada voy a automatizar procesos con Meta businnes Suite, Ecwid, y WhatsApp Ecwid.

1. ATRACCIÓN:

- Creación de contenido: Reels, Tik Tok, post en Instagram/Facebook.
- SEO en tienda online: Descripciones optimizadas, blogs sobre tendencias, consejos, tips.
- Publicidad digital: Meta ADS

2. CONVERSION:

- WhatsApp Business: Respuestas rápida, atención personalizada.
- Landing Page optimizadas: Imágenes atractivas de los accesorios en la tienda en línea.
- Lead Magnets: Descuento por suscripción a la tienda en línea o al correo electrónico.

3. CIERRE Y FIDELIZACIÓN:

- Suscripciones: Promociones exclusivas, recuperación de carritos abandonados.
- Programas de fidelización: Descuentos o regalos para clientes recurrentes.
- Reseñas: Testimonios, fotos de clientes con las joyas y testimonios.

6.4 PUESTO CLAVES DEL DEPARTAMENTO:

Al ser la única encargada del emprendimiento:

- 1.CREADORA DE CONTENIDO:
- 2.COMMUNITY MANAGER.
- 3.CREADORA DE PAUTA DIGITAL:
- 4.ADMINISTRADORA FINANCIERA:
- 5.GESTION DE PROVEEDORES

6.5 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO:

1.CREADORA DE CONTENIDO:

- 1.Contenido para redes sociales
- 2.Administración de calendario de publicaciones
- 3.Optimización de la tienda en línea SEO

2.COMMUNITY MANAGER.

- 1.Responder mensajes y comentarios en redes sociales.
- 2.Gestionar WhatsApp Business y atención al cliente.
- 3.Creación de estrategias de interacción con seguidores.

3.CREADORA DE PAUTA DIGITAL

- 1.Configuración de campañas en Meta Ads
- 2.Analizar métricas y ajustes de estrategias

4.ADMINISTRADORA FINANCIERA:

- 1.Controlar ingreso y gastos
- 2.AGestionar pagos y cobros
3. Registro de ventas y costos.

5.GESTION DE PROVEEDORES

- 1.Comprar y administrar el inventario
- 2.Evaluación de nuevos proveedores según calidad y costos.

6.6 ORGANIGRAMA ORGÁNICO FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING.

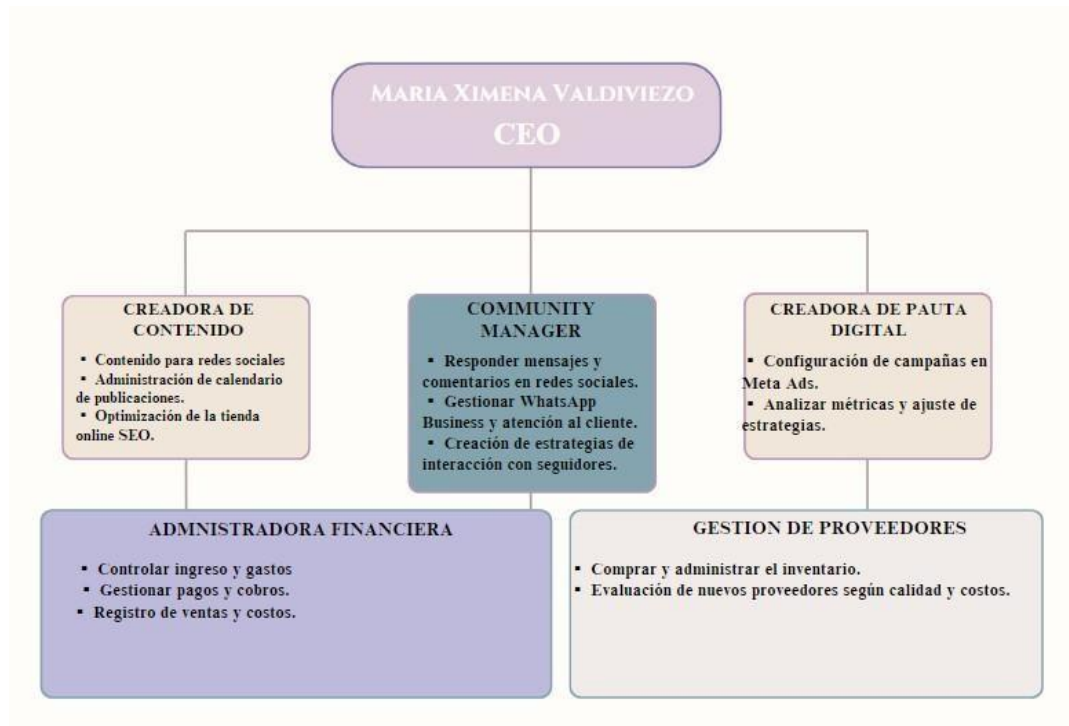


Gráfico 9: Organigrama Funcional.

Fuente: Elaboración propia.

6.7 IMPLEMENTAR CAMPAÑAS CON INBOUD MARKETING: METODOLOGÍA:

1. Atracción.

- Creación de contenido relevante en redes sociales como Reels y TikTok sobre tendencias y consejos de estilo.
- Optimización SEO en la tienda online con descripciones detalladas y blog con temas de interés.

- Publicidad digital en Meta Ads para llegar a clientes potenciales.

2. Conversión

- Uso de WhatsApp Business y chatbot para una atención rápida y personalizada.
- Implementación de lead magnets como descuentos por suscripción a email o la tienda en línea.
- Creación de fotos atractivas para la Landing page

3. Cierre y Fidelización:

- Estrategias de email marketing con ofertas exclusivas y recordatorio de carritos abandonados para incentivar compras recurrentes.
- Descuentos especiales o regalos para clientes frecuentes, fomentando la recompra.
- publicación de testimonios, fotos y experiencias de clientes usando las joyas para generar confianza y atraer nuevos compradores.

6.7.1 Buyer persona:

Nombre: Karen

Edad: 32 años

Género: Femenino

Ubicación: Áreas urbanas, vive en una zona residencial con alto poder adquisitivo.

Ocupación: Profesional en el área de marketing digital, con estudios universitarios y posgrados.

Ingresos: Medios-Altos.

Intereses: Moda, diseño exclusivo, calidad y bienestar. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias y comprar productos que reflejen su estilo sofisticado.

Comportamiento de compra: Compra online, prefiere compras rápidas, pero con mucha investigación previa. Está dispuesta a pagar más por productos exclusivos y de buena calidad.

Necesidades. Busca joyería que complemente su estilo personal y que sea adecuada tanto para el trabajo como para ocasiones especiales.

Frustraciones: No le gusta perder el tiempo buscando productos que no cumplan con sus expectativas de calidad y diseño.

Objetivo: Karen quiere encontrar joyería única, de alta calidad y que resalte su estilo y que se pueda usar tanto para ocasiones especiales como para el día a día.

6.7.2 BUYER'S JOURNEY.

1.CONCIENCIA:

Descripción: El cliente empieza a investigar sobre las opciones disponibles y empieza a comparar diferentes marcas.

Acciones de Salang:

- Publicar contenido en las redes sociales, sobre tendencias de joyería, tips, consejos y contenido humorístico
- Utilizar SEO en la tienda en línea para que el cliente pueda encontrar a SALANG al buscar joyería.
- Crear contenido visual atractivo que resalte el estilo y la exclusividad en las piezas.

2.CONSIDERACION:

Descripción: El cliente decide realizar la compra basándose en las opciones que considera mejores.

- Ofrecer descuentos exclusivos por suscripción.
- Publicar reseñas y testimonios de otros clientes, mostrando fotos de personas usando la joyería.
- Brindar información detallada sobre los materiales y el diseño y los beneficios de las piezas para que el cliente pueda tomar decisiones informadas.

3.FIDELIZACIÓN:

Descripción: Después de la compra, el objetivo es mantener al cliente comprometido y fomentar la repetición de compra.

- Creación de un programa de fidelización con beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

- Solicitar reseñas y testimonios, invitando al cliente compartir sus fotos usando las joyas en las redes sociales como una dinámica y que reciban una recompensa en su próxima compra.

6.7.3 SALES PROCESS.

1. Generación de leads:

1.. La primera etapa de mi proceso de ventas será generar leads a través de estrategias de Inbound marketing.

Acción: Uso de contenido gratuito y atractivo como blogs, redes sociales, y suscripciones para atraer a posibles clientes.

2. Calificación de leads: No todos los leads serán iguales, por lo que es importante calificar quiénes están más listos para comprar.

Acción: Utilizo formularios para obtener información más detallada sobre los leads, clasificándolos según su nivel de interés y probabilidad de compra (por ejemplo, si han mostrado interés en productos o promociones específicas). 3.

3. Seguimiento: Una vez calificados, realizo el seguimiento a los leads interesados. Esto se puede hacer a través de correos electrónicos personalizados, mensajes en redes sociales, o incluso llamadas telefónicas si es necesario.

Acción: Enviar un correo personalizado con una oferta exclusiva o una recomendación de accesorio basada en sus intereses previos.

4. Cierre de la venta: Es el momento de convertir al lead en cliente. Quiero asegurarme de que el proceso de compra sea lo más fácil posible es clave.

Acción: Ofrecer un proceso de compra claro y sin complicaciones, además de proporcionar garantías de calidad y seguridad en el pago.

5. Postventa: Una vez realizada la venta, la atención postventas es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. •

Acción: Enviar correos de agradecimiento o mensajes, y ofrecer asistencia en caso de dudas, además de incentivos para futuras compras (por ejemplo, descuentos o promociones especiales).

6.8 TECNICA DE LLUVIA DE IDEAS PARA PROMOCIONES:

Las siguientes técnicas me ayudan a poder organizar bien las ideas de promociones y contenido:

- En la computadora de forma organizada anoto las ideas que tenga sin restricciones, después escojo la que más me ayude para poder aplicarla.
- Luego analizo promociones que haya publicado en el pasado o ver la de la competencia y ver que puedo cambiar o que puedo agregar.
- Utilizo los mapas mentales para dividir por categoría: como fechas claves o descuentos para joyeria que no haya salido.

6.9 TECNICA DE LLUVIA DE IDEAS PARA CONTENIDO

- En la computadora de forma organizada anoto las ideas que tenga o haya encontrado y escojo las que crea que puedan ser más importantes.
- En un mapa mental voy poniendo cada categoría y subtemas para tener las diferentes ideas como, por ejemplo, tips o consejos o videos humorísticos y que al mismo tiempo tenga contenido de valor.
- Luego planifico el día en que se publicará y comienzo con el proceso de edición.

6.10 PLAN DE CONTENIDO.

	INSTAGRAM		LANDING PAGE		TWITTER		TWITCH
	WHATSAPP B		TIK TOK		LINKEDIN		
FEBRERO							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO/POST PAGADO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	
Semana 1	JUE 01 - SAB 03				Post para humanizar y un reel humorístico		IMAGEN SOBRE UNA FRASE Y VIDEO EMPACANDO PEDIDO
Semana 2	LUN 05 - SAB 10	Frase motivacional	X PROMOCIÓN 2 accesorios por 18\$ o cada uno en 12 (en un reel)	Sabias de esto del acero inoxidable(POST)	Reel humorístico	Imagen usando accesorio	Reel contenido humorístico
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Frase motivacional	Metodo de pagos REEL	IMAGENLo quee no te han contado sobre	Imagen o post sobre porque cuidar tus accesorios	Video o reel humorístico	Imagen de una frase celebre de Accesorios
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Reel Motivacional	frese motivacional	Reel dinamica	Imagen de Joyeria	reel consejos	imagen de las redes sociales Disponibles
	FACEBOOK		SITIO WEB		TIENDA ON LINE		YOUTUBE
	INSTAGRAM		LANDING PAGE		TWITTER		TWITCH
	WHATSAPP B		TIK TOK		LINKEDIN		
Marzo							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO/POST PAGADO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	Contenido
Semana 1	JUE 01 - SAB 03				Post para humanizar y un reel humorístico		IMAGEN SOBRE UNA FRASE Y VIDEO EMPACANDO PEDIDO
Semana 2	LUN 05 - SAB 10	Frase motivacional	PROMOCIÓN 2 x 1	Sabias esto del Oro Golfield(POST)	Reel humorístico	Imagen usando accesorio	Reel contenido humorístico
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Frase motivacional	REEL detras de camara	IMAGEN 3 tips de joyeria	Imagen o post sobre que pasa si te bañas con tus accesorios	Video o reel humorístico	Imagen de una frase celebre de Accesorios
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Reel Motivacional	frese motivacional	Reel dinamica con premio	Imagen de Joyeria	reel consejos	imagen de una frase celebre de accesorios

Tabla 13: Plan de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

EXPLICACIÓN:

Las publicaciones de Instagram se publican al mismo tiempo en Facebook ya que está en el centro de cuentas de Instagram. Mi metodología es publicar el mismo contenido en el sitio web en los días que vaya publicando en Instagram y Facebook, menos videos. El contenido del plan de calendario lo realizaré por mes ya que al ser la única que maneja emprendimiento hay mucho trabajo por hacer y es un poco complicado hacer todo el contenido durante todo el año. emprendimiento hay mucho trabajo por hacer y es un poco complicado hacer todo el contenido durante todo el año.

6.11 CRONOGRAMA DE ANUNCIOS

El cuadro presenta un plan de acciones promociones y de contenido para aumentar ventas, fidelizar clientes y generar engagement. Se detallan distintas estrategias de marketing, incluyendo descuentos, regalos por compra y contenido informativo, organizadas por objetivo, campaña y presupuesto. Estas iniciativas buscan potenciar la visibilidad de la marca y mejorar la conversión en fechas claves.

LLUVIA IDEAS ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	DE ACTIVIDAD PROMOCIÓN O DE CONTENIDO	OBJETIVO	CAMPAÑA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1. POR DIA DE LA MADRE A PARTIR DE LOS 25\$ EN COMPRAS RECIBES UN 15% DE DESCUENTO (ACCESORIOS SELECCIONADOS)	PROMOCIÓN	AUMENTAR LAS VENTAS EN MAYO	SEMANA DE LAS MADRES	POR LA COMPRA DE PRODUCTOS (DESCUENTO)	\$60	CEO- XIMENA
POR ESTA SEMANA POR LA COMPRA DE CUALQUIER SET DE ACCESORIO RECIBE UNOS MINIS ARETES GRATIS	PROMOCIÓN LIMITADA	AUMENTAR VENTAS	ABRIL	POR ESTA SEMANA	\$60	CEO - XIMENA
3. PROMOCION 2 ACCESORIOS POR 18\$ O CADA UNO EN 12\$(Collares)	PROMOCIÓN	AUMENTAR LAS VENTAS Y FIDELIZACION	MARZO	2 ACCESORIOS POR	\$60	CEO - XIMENA
3 secretos que te no te han dicho sobre el acero inoxidable	Contenido	Aumentar Visualizaciones	MARZO	3Secretos- Curiosidad		CEO XIMENA

Tabla 14: Cronograma de anuncios.

CAPITULO VII: PROCESO TECNICO LOGISTICO E IMPLEMENTACION DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL.

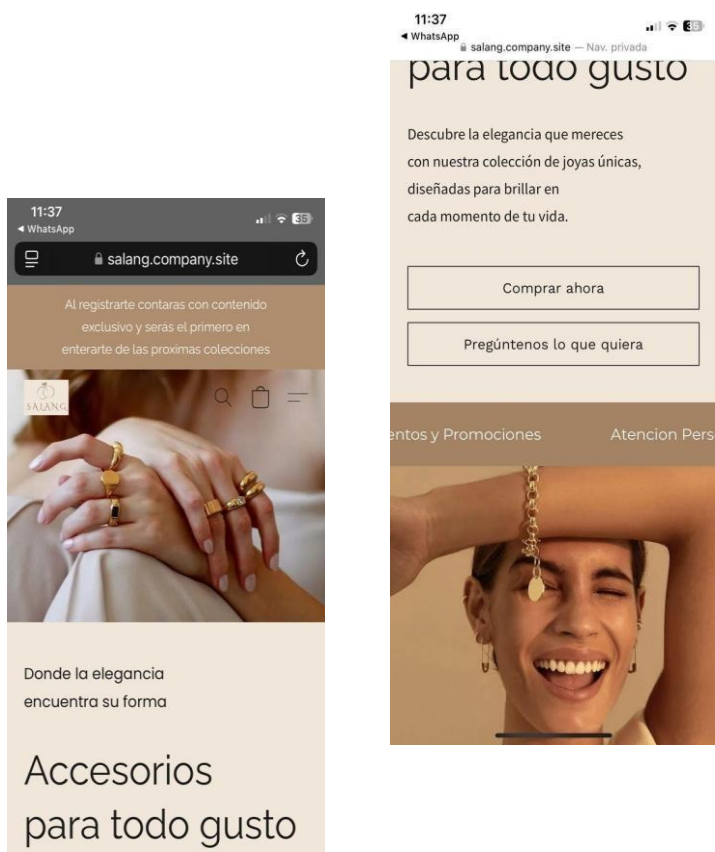
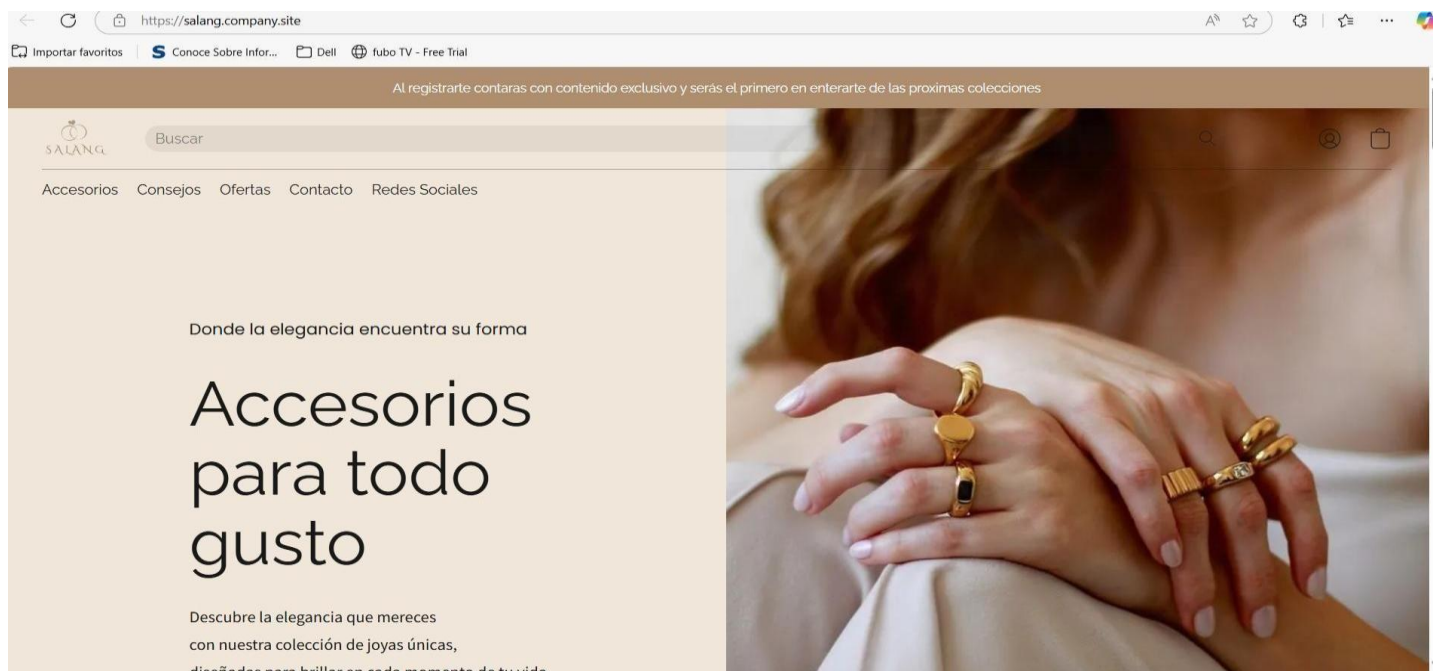
En la actualidad tener o construir una presencia solida en internet es fundamental para las empresas, si se desea lograr sus objetivos en el comercio electrónico, las ventas, como indica un artículo de un blog "HABLEMOS DE MKT" es la huella que dejas en internet y abarca aspectos importantes como la presencia en las redes sociales, contenido en línea y la visibilidad de motores de búsqueda y también la disponibilidad de información a través de un sitio web o tienda en línea.

En mi caso, he desarrollado la marca SALANG con una presencia digital en línea en la plataforma ECWID, con sus funciones específicas, esta permitirá mejorar la experiencia del usuario al ofrecer una navegación rápida y fluida, reduciendo la tasa de rebote y aumentando las conversiones.

7.1.1 DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

- **Diseño Minimalista y Sofisticado:** Se prioriza una estética limpia y elegante, acorde con la identidad visual de la marca.
- **Navegación Intuitiva:** Menús y categorías bien organizadas que facilitan la exploración de productos.
- **Optimización para Dispositivos Móviles:** El diseño responsivo garantiza una experiencia fluida en smartphones y tablets.
- **Carga Rápida:** Implementación de EWICD para mejorar la velocidad de carga y reducir la tasa de rebote.
- **Sección de Productos Destacados:** Espacio para mostrar las piezas más vendidas o en tendencia.
- **Integración con redes sociales:** Vínculos directos a las plataformas sociales de la marca.
- **Sistema de Búsqueda Avanzado:** Permite a los usuarios encontrar productos de manera rápida y precisa.
- **Seguridad y Confianza:** Métodos de pago seguros para garantizar transacciones protegidas.

Proyección en la computadora.



Proyección en el celular.

Fuente: Elaboración propia.

7.2 PRESENTACION E INTEGRACION DE TODAS LAS REDES SOCIALES.

En la sección CONTACTO de la página, las redes sociales están totalmente integradas, ofreciendo a los visitantes múltiples opciones para interactuar: Cada plataforma ayuda a aumentar la visibilidad y fidelizar clientes.

Facebook: <https://www.facebook.com/share/18gBgpp3vc/?mibextid=wwXIfr>

Instagram: <https://www.instagram.com/salangjoyeria?igsh=Nnp3ajBuN245OTlj>

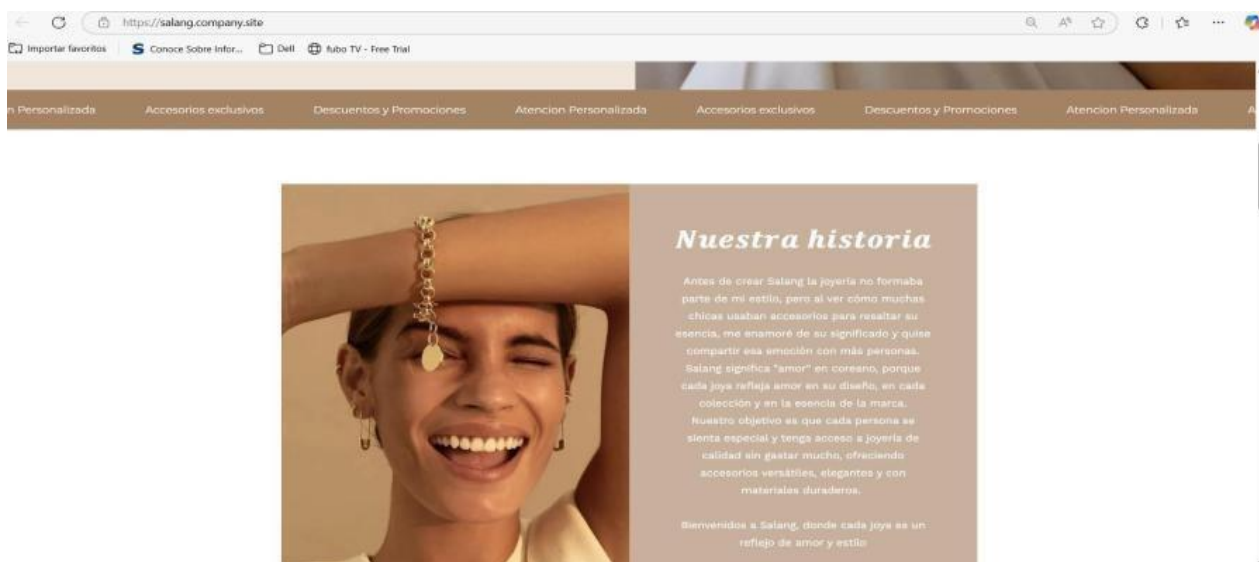
Tik Tok: <http://www.tiktok.com/@salangjoyeria>

7.3 VENTAJA COMPETITIVA DE LA PRESENCIA EN INTERNET:

La presencia de Salang en Internet permite aumentar la visibilidad de la marca, acceder a un público más amplio y facilitar la compra directa. A través de redes sociales y una tienda online, Salang puede destacarse frente a competidores ofreciendo un servicio más accesible y personalizado, además de conectar con los consumidores de manera directa y constante.

7.4 TIENDA EN LINEA

La tienda online fue creada utilizando ECWID.



Fuente: Elaboración propia.

7.4.1 CREACIÓN DE LA TIENDA ONLINE: ECWID.

ECWID ofrece una interfaz sencilla para gestionar productos, pagos y envíos, proporcionando una experiencia de compra optimizada tanto para los clientes como para el que maneja la tienda.

7.4.2 DISEÑO DEL SITIO.

- La estructura de la tienda en línea está organizada de forma intuitiva con el buscador y las diferentes categorías al inicio que se le conoce como la tienda de apartados como: LOS MAS VENDIDOS, CONSEJOS, CONTACTO.
- En la barra de anuncios ``AL REGISTRARTE CONTARÁS CON CONTENIDO EXCLUSIVO Y SERÁS EL PRIMERO EN ENTERARTE DE LOS LAZAMIENTOS DE LAS PROXIMAS COLECCIONES``
- En la introducción a la página con el slogan de la marca y un pequeño párrafo que describe el poder de los accesorios junto con botones de compra y de preguntas.
- El tono de la tienda es elegante y sofisticado, reflejando una sensación de lujo accesible sin mostrar ruido visual. Los colores y las imágenes utilizadas son suaves, con un enfoque en la armonía visual, lo que resalta la calidad de los accesorios. Al ser tonos cálidos y, transmite elegancia y confianza al usuario. Los botones y apartados están diseñados con un toque minimalista

TIPOGRAFIA UTILIZADAS:

- RALEWAY, POPPINS, SOURCE SANS PRO, WORKS SANS, QUICKSAND, SORA.

Estas fuentes combinan estilo y funcionalidad, aportando una identidad visual coherente y atractiva a la marca.

PALETA DE COLORES:



7.4.3 Datos básicos de la tienda en línea.

- Nombre de la Tienda: Salang Joyería
- Plataforma Utilizada: Ecwid
- Tipo de Productos: Joyería de alta calidad sin personalización
- Público Objetivo Principal: Mujeres y hombres de 25 a 45 años, con interés en diseños sofisticados y de calidad
- Métodos de Pago: Transferencias bancarias, sistema por agregar en un futuro phayphone, y en efectivo.
- Canales de Venta Integrados: Instagram, Facebook, Tik Tok y sitio web.
- Disponibilidad de Envíos: En cuanto a las formas de entrega, ofrecemos envíos a cualquier parte del país y servicio de delivery dentro de la ciudad. Los pedidos a otras ciudades llegan al día siguiente, mientras que dentro de la zona de Barbasquillo, Manta, los envíos son gratuitos. Además, si el pedido se realiza durante el día, se envía el mismo día; en caso de realizarse en la noche, el despacho se efectúa al día siguiente.
- Política de Cambios y Devoluciones: Solo aplicable en casos de defectos de fabricación
- Catalogo
- Sección de los accesorios más pedidos
- Contacto
- Historia de la Marca
- Reseña de los clientes

7.4.4 Catálogo de productos: características y beneficios.

Link:

https://www.canva.com/design/DAGeP3_ikg/8h6t1J6hDiVbyjvUKjNXig/edit?utm_content=DAGeP3_-ikg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

7.4.5 Precios

Los precios varían desde los \$5 hasta los 18\$, manteniéndose dentro de un rango accesible sin comprometer calidad.

7.4.6 Palabras claves

Para optimizar la visibilidad y posicionamiento de la marca, se han identificado las siguientes palabras claves:

- Colecciones especiales
- Asesoría personalizada
- Diseños modernos
- Durabilidad y Calidad
- Joya
- Pedidos
- Versátiles
- Accesorios exclusivos
- Descuentos y promociones
- Joyería exclusiva
- Minimalista.

The screenshot displays a checkout interface with two main sections: 'Carrito de compras' (Shopping Cart) and 'Pago' (Payment). The cart section includes a link 'Atrás a Tienda', a product image of a necklace, the name 'Collar She', a quantity of 'x 1', a price of '\$10.00', and a 'TOTAL' of '\$10.00'. The payment section shows a checked 'Correo electrónico' field with the email 'ximena_linda11@live.com' and a link to 'Cambiar correo electrónico'. Below this is the 'Información de pago' section with the instruction 'Elige la forma de pago de su pedido:' and two radio button options: 'Pago en efectivo' (selected) and 'Transferencia Bancarias'. A text input field for '¿Alguna petición especial sobre su pedido?' is also present, followed by a 'Realizar pedido' button.

Fuente: Elaboración propia

7.4.7 CARRITO DE COMPRA.

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos:

1. En la imagen se muestra el carrito de compra de un pedido.
2. Actualmente tenemos habilitado dos métodos de pago: pago en efectivo y transferencia bancaria.
3. Estamos trabajando para implementar métodos de pagos a futuro como tarjetas de crédito y débito, al ser una marca que está empezando, estamos adaptando estos métodos poco a poco.

The screenshot displays a web interface for a shopping cart and payment process. On the left, under 'Carrito de compras', there is a link 'Atrás a Tienda', a product image of a 'Collar She' with quantity 'x 1' and price '\$10.00', and a 'TOTAL' of '\$10.00'. On the right, under 'Pago', the email 'ximena_linda11@live.com' is shown with a 'Cambiar correo electrónico' link. Below this, 'Información de pago' asks to 'Elige la forma de pago de su pedido:' with two radio buttons: 'Pago en efectivo' (selected) and 'Transferencia Bancarias'. A text box asks '¿Alguna petición especial sobre su pedido?' with a placeholder 'Deja un comentario'. A black button at the bottom says 'Realizar pedido'.

Fuente: Elaboración propia

7.4.9 BOTÓN DE PAGOS.

- Como Salang es un emprendimiento en sus primeras etapas, por lo que la selección de métodos de pago se ha realizado en base en la viabilidad operativa y financiera. Actualmente, se han implementado únicamente transferencias bancarias y pagos en efectivo por reducción de costos iniciales, plataformas como PayPal aplican comisiones por transacción, lo que reduce el margen de ganancia.
- A medida que la marca crezca y el volumen de ventas lo justifique, se evaluará la implementación de botones de pago digitales como Phayphone, que permite pagos con tarjeta sin necesidad de una infraestructura avanzada.

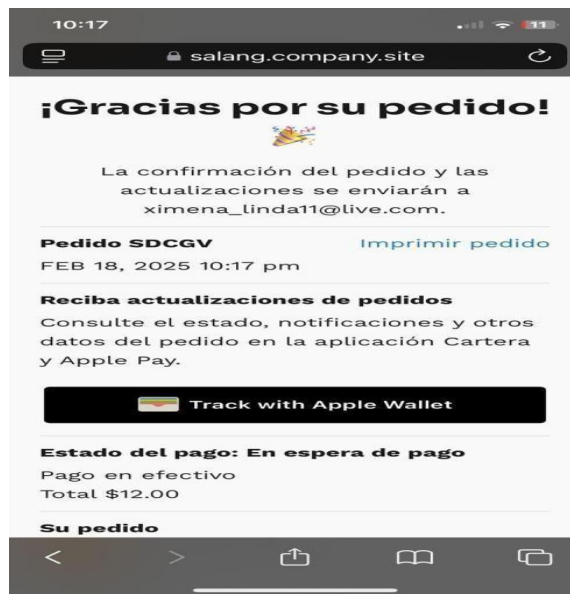
7.4.10 PROCESO LOGISTICO.

- Envíos a todo a cualquier parte del país y dentro de la ciudad mediante delivery.
- Los pedidos siempre llegan al día siguiente a otra ciudad.
- Gratis envíos en la zona Barbasquillo de Manta.
- Si el pedido se hace en el mismo día, lo enviamos el mismo día y si es de noche ya sería al siguiente día.

4.4.11 PRESENTACION DE LA TIENDA ONLINE EN LA WEB.

- Diseño minimalista y atractivo, alineado con la identidad visual de la marca.
- Navegación intuitiva, con categorías claras y productos bien organizados.
- Fotos de alta calidad, que permiten apreciar los detalles de cada joya.
- Opciones de contacto directo, como WhatsApp y redes sociales, para generar confianza.
- Proceso de compra sencillo, con métodos de pago accesibles y un carrito de compras optimizado.

7.4.12 PRESENTAR TRANSACCIONES REALES O SIMULADAS



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1. Gastos de Promoción

- Para impulsar las ventas y el reconocimiento de marca, asignaremos un presupuesto a estrategias promocionales clave, aunque ahora estamos iniciando será de 35\$ por mes mediante meta businnes para Instagram y Facebook. Y más adelante cuando la marca vara creciendo aumentaremos el presupuesto.
- Otra inversión será de realizar un nuevo empaque con nuevos diseños, un aproximado de gasto. Dé 30\$ fortaleciendo la presentado del producto y la experiencia del cliente

8.2 Asignación de Presupuesto Mensual y anual

Para garantizar un crecimiento sostenible y eficiente de Salang, estructuraremos un presupuesto que nos permite optimizar la inversión en marketing digital. La estrategia inicial s enfocará en una inversión mensual controlada, con la posibilidad de escalar a a medida que la marca crezca.

DISTRIBUCION DEL PRESUPUESTO MENSUAL:

- Publicidad en redes sociales: 35\$

PRESUPUESTO PARA NUEVO BRANDING:

- Diseño u producción de nuevo empaque por 30\$

PRESUPUESTO ANUAL PROYECTADO:

- Inversión total en publicidad digital: \$420(Como la marca ira creciendo se ira aumentando el presupuesto y el total anual va a variar).
- El desarrollo y mejora del empaque va a variar dependiendo de cuantos pedidos vaya a realizar.

8.3 PLAN DE INVERSION EN PLATAFORMAS DIGITALES.

La estrategia se centrará en publicidad pagada, contenido orgánico y herramientas que optimicen la conversión.

DISTRIBUCION DE INVERSION:

1. Publicidad en redes sociales (META ADS- FACEBOOK E INSTAGRAM): -

Objetivo: Aumentar el alcance, generar tráfico a la tienda y mejorar la conversión.

2. Inversión en empaque nuevos:

Objetivo: aumentar la experiencia del cliente.

OPTIMIZACIÓN DEL E-COMMERCE.

1. Actualización constante del catálogo y descripción del producto.

2. Implementación de promociones y descuentos estratégicos.

WHATSAPP BUSINESS:

1. Uso como canal de atención y ventas directas.
2. Integración a futuro con PayPal para pagos rápidos y seguros
3. Creación de mensajes automatizados para agilizar respuesta.

8.4 PLAN DE INVERSIÓN EN MARKETING TRADICIONAL.

La estrategia incluirá acciones clave para reforzar la presencia de la marca en el mercado.

- Tarjetas de presentación y flyers promocionales: Presupuesto \$20 a 30\$ inicial.
- Distribución: Se entregarán en pedidos y en eventos estratégicos. Packaging Personalizado con Branding
- Mejorar la percepción de la marca y fidelizar clientes con una experiencia de compra premium.
- Presupuesto: 30\$

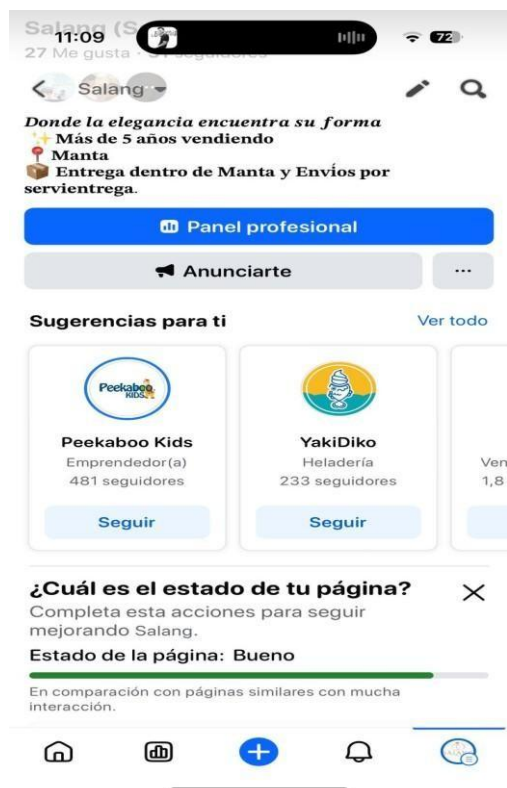
Participación en ferias y eventos locales.

- Presentar los accesorios en espacios estratégicos para generar interacción directa con el público objetivo
- Presupuesto: Variable según evento.

8.5 CAMPAÑA POR ADS META PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK.

1. Vamos a la opción de ANUNCIARTE.

2. Elegimos el objetivo



Botón

Más información

Elige la acción que quieres que realicen las personas cuando vean tu anuncio.

URL
<https://salang.company.site/>

This screenshot shows the 'Promocionar contenido de Instagram' screen. It includes a header with a back arrow, the title 'Promocionar contenido de Instagram', and a help icon. Below the header, there are buttons for 'Comentar' and 'Compartir'. The 'Objetivo' (Objective) section asks '¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?' and lists three options: 'Automático' (selected), 'Conseguir más visitas en el perfil', and 'Conseguir más visitas en el sitio web'. The 'Botón' (Button) section shows a blue button labeled 'Promocionar publicación'. At the bottom, there is a note: 'Al tocar Promocionar publicación, aceptas las Condiciones de Meta.'

3. Realizamos la segmentación.

11:21

< Promocionar contenido de Instagram ?

Xime Valdiviezo Andrade

Lugar: Ecuador: Guayaquil (+40 km)
Guayas Province; Chone (+40 km),
Manta (+40 km), Portoviejo (+40 km)
Manabí Province; Quito (+40 km)
Pichincha Province
Optimizar ubicaciones: Activado
Edad mínima: 18
Edad: 20 - 45
Personas que coinciden con: Intereses:
Belleza (concepto social), Regalos
(concepto social), Aro (joyería), Anillo
(joyería), Joyas (ropa), joyería (joyería),
Compras online (comercio minorista),
Accesorios de moda (accesorios),
Pulsera (joyería) o Collar (joyería);
Comportamientos: Compradores que
interactuaron; Nivel de formación:
Estudios universitarios en curso,
Estudios universitarios completos,
Estudios universitarios incompletos,
Maestría, Título profesional o
Doctorado; Cargo: Profesora de aula o
Unopar Universidade; Acontecimiento
importante: Aniversario dentro de 30
días o Amigos de mujeres que cumplen
años en 0 a 7 días
Público Advantage+: Activado

Editar

Promocionar publicación

Al tocar Promocionar publicación, aceptas las [Condiciones de Meta](#).

4. Elegimos el presupuesto y la duración.

11:22

< Promocionar contenido de Instagram ?

problema con este anuncio
Este presupuesto excede el límite de
gasto de tu cuenta y no se usará por
completo. Aumenta el límite \$20,00. [Más
información](#)

Aumentar límite

\$30

\$5 ————— \$1.000

Duración ⓘ

Días
5 — —

Publicar este anuncio hasta
lunes, 10 de marzo de 2025

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación
durante 5 días, hasta el mar 10, 2025.

Método de pago ⓘ

Promocionar publicación

Al tocar Promocionar publicación, aceptas las [Condiciones de Meta](#).

5. Se hace el pago.

11:22    67%

< Pago X

\$30,00
Presupuesto publicitario

\$0,00
Fondos disponibles

Agrega fondos para cubrir tu presupuesto publicitario
You need at least \$30,00 to boost.

Ingresa el importe para agregar
\$30,00

Total estimado* **\$42,85**

Fondos que se agregarán	\$30,00
Cargo por servicio de Apple 	\$12,85

Ni Facebook ni Meta se quedan con los cargos por servicio de Apple. [Más información](#)

*El total no incluye los impuestos que cobra Apple, que se basan en la ubicación de tu Apple ID. Los impuestos finales pueden variar.

Pagar y promocionar

23:18    51%

 **Inicio** 

Anuncios recientes

 [05/03/2025] Promoción de <https://salang.company.site/>
● Activo

Resultados de los últimos 7 días

8,056 Alcance	141 Clics en el enlace
\$0,02 Costo por Clic en el enlace	\$3,01 Gasto

Nueva campaña de Interacción
● Inactivo

Resultados del 12 de feb. al 15 de feb.

-- Alcance	-- Conversaciones con mensajes iniciadas
	\$0,00

6.Pauta Oficial.

Fuente: Elaboración propia.

CAMPAÑA GOOGLE ADS SIMULADA.

1. Llenamos los datos sobre la empresa.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The left sidebar has three main steps: 'Agregar información de la empresa' (selected), 'Crea tu campaña', and 'Introduce los datos de pago'. Under 'Agregar información de la empresa', there are sub-steps: 'Acerca de su negocio', 'Vincular cuentas', and 'Crea tu campaña'. The main content area is titled 'Información de tu negocio' and includes a sub-header 'Recibirás sugerencias basadas en la información que proporciones'. The first question is '¿Cómo se llama tu empresa?' with a text input field containing 'SALANG JOYERÍA'. The second question is '¿Qué deben hacer los usuarios después de hacer clic en su anuncio?' with four radio button options: 'Ir a mi sitio web' (selected), 'Llamar a mi número de teléfono', 'Ir a la página de descarga de mi aplicación', and 'Enviar formulario de contacto'. The 'Ir a mi sitio web' option has a text input field with the URL 'https://salang.company.site/'. At the bottom, there is a blue 'Siguiente' button and a footer with a help link and phone number.

Google Anuncios Crea tu primera campaña

131-951-131-951
Help x806859@gmail

☐ Agregar información de la empresa

Acerca de su negocio

Vincular cuentas

☐ Crea tu campaña

☐ Introduce los datos de pago

Información de tu negocio

Recibirás sugerencias basadas en la información que proporciones

¿Cómo se llama tu empresa?

Ingresa el nombre de tu empresa (opcional)

SALANG JOYERÍA

¿Qué deben hacer los usuarios después de hacer clic en su anuncio?

☒ Ir a mi sitio web

Ten en cuenta lo que estás anunciando e introduce la URL más relevante. Puede ser una página específica de tu sitio web, tu página de inicio, tu canal de YouTube o tu página de redes sociales.

Introduce la URL de una página web*

https://salang.company.site/

☐ Llamar a mi número de teléfono

☐ Ir a la página de descarga de mi aplicación

[Siguiente](#)

¿Necesitas ayuda? Llame para obtener ayuda gratuita con la configuración de anuncios al 1800 001 208, de 7 a.m. a 7 p.m., de lunes a viernes. [Artículos de ayuda](#)

2. Elegimos el objetivo y llenamos los datos que continúan en la sección.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign, Step 2: Choose a goal. The left sidebar has three main steps: 'Agregar información de la empresa', 'Crea tu campaña' (selected), and 'Introduce los datos de pago'. Under 'Crea tu campaña', there are sub-steps: 'Elegir objetivo', 'Agregar temas de búsqueda', 'Crear anuncios', 'Establecer la estrategia de puja', and 'Establecer presupuesto'. The main content area is titled 'Elige un objetivo' and lists five options with radio buttons: 'Compras' (selected), 'Enviar formulario de prospecto', 'Clientes potenciales de llamadas telefónicas', 'Vistas de página', and 'Conocimiento de la marca'. Each option has a brief description and a 'Construir' link. At the top, there is a tip about choosing a goal and a link to 'Más información sobre los objetivos de conversión'. At the bottom, there is a blue 'Siguiente' button and a footer with a help link and phone number.

Google Anuncios Crea tu primera campaña

131-951-2247
Help x806859@gmail.com

☐ Agregar información de la empresa

☐ Crea tu campaña

Elegir objetivo

Agregar temas de búsqueda

Crear anuncios

Establecer la estrategia de puja

Establecer presupuesto

☐ Introduce los datos de pago

Para crear una campaña eficaz, concéntrate en el objetivo más valioso para tu empresa. [Más información sobre los objetivos de conversión](#)

Elige un objetivo

☒ **Compras**

Alguien compra un producto, una suscripción o un servicio

Configura cómo quieres medir este objetivo

[Construir](#)

☐ **Enviar formulario de prospecto**

Un cliente potencial rellena un formulario

☐ **Clientes potenciales de llamadas telefónicas**

Un cliente potencial llama a tu empresa

☐ **Vistas de página**

Alguien ve una página clave (como un artículo o una página de producto)

☐ **Conocimiento de la marca**

Llegue a una audiencia amplia, obtenga vistas de video y genere consideración para su marca

[Siguiente](#)

3. Creamos el anuncio con la edición

Fix issues to continue

Crea un anuncio para vender tu producto o servicio

Agregue texto, imágenes y otros recursos. Google crea y prueba diferentes combinaciones de sus recursos para encontrar sus anuncios de mayor rendimiento. [Más información sobre los grupos de activos](#)

Final URL ⓘ

Agregue la página web que desea que visiten las personas después de hacer clic en sus anuncios.

Final URL

Obligatorio

[Atrás](#) [Próximo](#)

3. Llenamos la información de pago y se publica la campaña.

Google Anuncios Crea tu primera campaña

131-951-2247 SALANG JOYER... x806859@gmail.com

☒ Rendimiento máximo

☒ Agregar información de la empresa

☒ Crea tu campaña

☐ Introduce los datos de pago

Your payment information is saved in a payments profile, which is associated with your Google Account and shared across Google services. [Learn more about payments profile](#)

Payment method

Mastercard **** 1401 [Change](#)

More card info needed

Please complete the previous sections before continuing

You'll see a **temporary \$10.00 authorization** on your card, which is typically removed within a week.

i You'll be charged on the 1st of each month or any time your balance exceeds an amount known as your billing threshold. [Learn more about automatic payments](#)

By continuing, you agree to the [Google Ads Terms](#). They include the use of binding arbitration to resolve disputes.

Want personalized guidance from a Google Ads account strategist by phone or messaging app? ⓘ

☐ Yes ☐ No

Get tips, promo offers, testing and feedback opportunities, and new feature invitations by

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.

EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fan page, Instagram, TikTok, Canal YouTube.

<http://www.tiktok.com/@salangjoyeria>

<https://www.facebook.com/share/18gBgpp3vc/?mibextid=wwX>

[I fr](#)

<https://www.instagram.com/salangjoyeria?igsh=Nnp3ajBuN245>

[OTlj Tienda en línea](#)

<https://www.youtube.com/@mariavaldiviezo5650>

9.2 Micro página: Linktree, Beacons u otra.

<https://beacons.ai/salangaccesorios1>.

CONCLUSIONES:

SALANG continuará con el plan de marketing digital para lograr tener un gran aumento en cuanto a visibilidad y poder fidelizar al cliente. Esto incluye la presencia activa en las redes sociales, pauta digital, contenido de valor y promociones Este plan incluirá el marketing tradicional y de esa manera llegar cumplir con los objetivos.

Al fidelizar a los clientes se conseguirá aumentar las ventas, al mismo tiempo nos ayudará a posicionarnos como buena marca, esto transmite confianza y buenas relaciones con los clientes. Nuestra meta a futuro es lograr ser una marca estable, que sea innovadora y pueda adaptarse constantemente a las tendencias

,

BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA.

[https://www.contapp.ec/blogs/implicaciones-tributarias-empresas-](https://www.contapp.ec/blogs/implicaciones-tributarias-empresas-digitalecuador#:~:text=Los%20negocios%20digi)
[https://mailchimp.com/es/resources/what-is-sales-](https://mailchimp.com/es/resources/what-is-sales-automation/#:~:text=La%20automatizaci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,y%20la%20pr)
[automation/#:~:text=La%20automatizaci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,y%20la%20pr](https://mailchimp.com/es/resources/what-is-sales-automation/#:~:text=La%20automatizaci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,y%20la%20pr)
[evisi%C3%B3n%20de%20ventas](https://mailchimp.com/es/resources/what-is-sales-automation/#:~:text=La%20automatizaci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,y%20la%20pr)

<https://eligermejor.com/analisis-pestel-para-negocios-de-marketing-en-ecuador/>

[i El papel de la joyería en la economía digital: Comercio electrónico y redes sociales](#)

REDES Y CATALOGO

<http://www.tiktok.com/@salangjoyeria>

<https://www.instagram.com/salangjoyeria?igsh=Nnp3ajBuN245OTlj>

<https://www.facebook.com/share/18gBgpp3vc/?mibextid=wwXIfr>

https://www.canva.com/design/DAGeP3_-

ikg/8h6t1J6hDiVbyjvUKjNXig/edit?utm_content=DAGeP3_-

[ikg&utm](#)

[Tienda en línea](#)

ANEXOS

Budget en unidades y dólares:

[Copia de 6 Cuadro de Budget unidades y dólares.xlsx](#)