



**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI  
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO  
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN  
MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de Negocio y Marketing Digital**

**Marca: Ligias Joyas**

**Para Comercializar: Joyas de acero inoxidable**

**Ubicación: Guayaquil**

**Año: 2024-2025**

**Autor: Lincoln Alfredo Zambrano Zambrano**

**Tutor: Danilo Santillán Msc.**

**SEPTIEMBRE 2024  
SANGOLQUÍ-ECUADOR.**

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de Octubre de 2024

**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, Lincoln Alfredo Zambrano Zambrano declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Marketing de Ligias Joyas , 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,



Lincoln Alfredo Zambrano Zambrano

C.I.: 0915338982

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

**CT-ANX-2024-ISTER-1**

**CARRERA:**

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

**AUTOR /ES:**

Lincoln Alfredo Zambrano Zambrano

**TUTOR:**

Omar Vinueza

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0915338982

**CORREO ELECTRÓNICO:**

alfredosocialmedia@gmail.com

**TEMA:**

Plan de Marketing de Ligias Joyas

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

Marketing Digital y Ventas

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

Ligia's Joyas es una empresa familiar fundada en 2013 por Ligia Zambrano, una emprendedora del mundo de las joyas, apasionada por el uso de piezas únicas y accesibles para hombres y mujeres. La empresa se especializa en la fabricación y venta de joyas de acero inoxidable, que son duraderas, resistentes a la corrosión y asequibles para una amplia gama de clientes.

**PALABRAS CLAVE:**

Joyas, Moda, emprendimiento, Joyería

**ABSTRACT:**

Ligia's Joyas es una marca de joyería especializada en piezas de acero de alta calidad. Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes piezas elegantes, duraderas y asequibles que complementen su estilo personal. En este plan de marketing, nos enfocaremos en aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso del cliente y aumentar las ventas a través de diversas estrategias de marketing digital y offline.

**PALABRAS CLAVE:**

Acero, Marketing, Joyas, ventas

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2  
Sangolquí, 15 de octubre del 2024

Sres.-

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

**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Lincoln Alfredo Zambrano Zambrano, con C.I.:0915338982 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante

C.I.: **XXXXXXXXXX**

### **SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de .....; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

\_\_\_\_\_  
**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

\_\_\_\_\_  
**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

# Índice

## Capítulo 1

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL..... 11

- 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 2

PROCESO CREATIVO.....20

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marcav
- 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.

## Capítulo 3

### PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....33

- 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 4

### PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL .....41

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO
  - 4.2.1 Estudio 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 digital

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
- Vídeo Online: Youtube Tik Tok
- Relaciones públicas y webinars

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

# Capítulo 5

PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....67

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 6

PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y  
CONTENIDO.....79

- 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 7

PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL.....90

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, Payphone, ...

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 8

PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....97

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 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:
    - 8.5.1 Producto
    - 8.5.2 Precio
    - 8.5.3 Plaza
    - 8.5.4 Promoción
  - 8.6 Campañas pagadas#4 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)
  - 8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2
  - 8.8 Google Analytics
  - 8.9 CRM Hub Spot. Base de datos de Leads que salieron de campañas y están en el Funnel de Ventas

## Capítulo 9

### PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....103

- 9.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.
- 9.2 Resumen de link
- 9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis
- 9.4 Conclusiones

### REFERENCIAS .....105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>Página</b>
*1.1 .....	19
*1.2 .....	39
*1.3 .....	63
*1.4 .....	66
*1.5 .....	66
*1.6 .....	67
*1.7 .....	67
*1.8 .....	70
*1.9 .....	74
*1.10 .....	76
*1.11 .....	79
*1.12 .....	83
*1.13 .....	89
*1.14 .....	90
*1.15 .....	90
*1.16 .....	91
*1.17 .....	91
*1.18 .....	93
*1.19 .....	93
*1.20 .....	94
*1.21 .....	94
*1.22 .....	94
*1.23 .....	95
*1.24 .....	95
*1.25 .....	95
*1.26 .....	96
*1.27 .....	97
*1.28 .....	97
*1.29 .....	98



*1.30	.....	98
*1.31	.....	98
*1.32	.....	99
*1.33	.....	99
*1.34	.....	100
*1.35	.....	100
*1.36	.....	101
*1.37	.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Página</b>
<b>*1.1</b> .....	<b>56</b>
<b>*1.2</b> .....	<b>73</b>
<b>*1.3</b> .....	<b>73</b>
<b>*1.4</b> .....	<b>88</b>
<b>*1.5</b> .....	<b>96</b>
<b>*1.6</b> .....	<b>103</b>

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL**

### ***1.1 Antecedentes***

Ligia's Joyas es una empresa familiar fundada en 2013 por Ligia Zambrano, una emprendedora del mundo de las joyas, apasionada por el uso de piezas únicas y accesibles para hombres y mujeres. La empresa se especializa en la fabricación y venta de joyas de acero inoxidable, que son duraderas, resistentes a la corrosión y asequibles para una amplia gama de clientes.

Ligia's Joyas es una marca de joyería especializada en piezas de acero de alta calidad. Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes piezas elegantes, duraderas y asequibles que complementen su estilo personal. En este plan de marketing, nos enfocaremos en aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el compromiso del cliente y aumentar las ventas a través de diversas estrategias de marketing digital y offline.

#### ***1.1.1 Marketing Digital***

Para Ligia's Joyas, una estrategia integral de marketing digital podría ser clave para promover la marca, atraer clientes y aumentar las ventas. Aquí te presento un plan de marketing digital que podría adaptarse a las necesidades del proyecto:

- Desarrollo de Marca:

Creación de un logotipo distintivo y una identidad visual coherente.  
Desarrollo de una narrativa de marca que destaque la calidad, la elegancia y la accesibilidad de las joyas de Ligia's Joyas.

- Sitio Web y E-Commerce:

Creación de un sitio web atractivo y fácil de usar, optimizado para dispositivos móviles y para motores de búsqueda (SEO).  
Implementación de una tienda en línea segura y funcional para facilitar las compras de los clientes.

- Contenido de Calidad:

Creación de contenido relevante y atractivo, como blogs, artículos y videos, que destaquen la belleza y versatilidad de las joyas de Ligia's Joyas.  
Uso de redes sociales para compartir contenido inspirador y educativo sobre tendencias de moda y cuidado de las joyas.

- Estrategia en Redes Sociales:

Establecimiento de perfiles en plataformas relevantes, como Instagram, Facebook y Pinterest.

Publicación regular de contenido visualmente atractivo que muestre las colecciones de joyas, promociones y testimonios de clientes satisfechos.

Interacción activa con seguidores y clientes a través de comentarios, mensajes directos y encuestas.

- Publicidad Digital:

Uso de publicidad pagada en redes sociales y en motores de búsqueda (SEM) para llegar a nuevos clientes potenciales.

Segmentación precisa de audiencias y uso de anuncios personalizados para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

- Influencers Marketing:

Colaboración con influencers y creadores de contenido en redes sociales que compartan los valores y la estética de la marca.

Organización de eventos y lanzamientos de productos con la participación de influencers para generar interés y publicidad boca a boca.

- Email Marketing:

Implementación de estrategias de email marketing para mantener el compromiso con los clientes existentes y fomentar la repetición de compras.

Envío de newsletters periódicas con novedades de productos, ofertas especiales y consejos de estilo.

- . Analítica y Optimización:

Uso de herramientas de análisis web y redes sociales para rastrear el rendimiento de las campañas y obtener información sobre el comportamiento del cliente.

Ajuste continuo de la estrategia de marketing en función de los datos recopilados para maximizar los resultados y la eficiencia.

## ***1.2. Problema***

El problema que Ligia's Joyas se propone solucionar radica en la falta de acceso a joyería de calidad, elegante y asequible para un segmento específico de consumidores. A pesar de la amplia disponibilidad de joyería en el mercado, muchos clientes se enfrentan a desafíos al buscar piezas que combinen durabilidad, estilo y accesibilidad económica. Esta situación crea una brecha en el mercado que Ligia's Joyas busca llenar, ofreciendo una alternativa atractiva y satisfactoria para este segmento de consumidores.

El problema se caracteriza por los siguientes aspectos:

**Escasez de Opciones Asequibles:** Muchas personas desean adquirir joyería de calidad para complementar su estilo personal o para regalar a sus seres queridos, pero encuentran que las opciones disponibles en el mercado son costosas y poco accesibles en términos de precio.

**Falta de Durabilidad y Calidad:** Algunos clientes han experimentado problemas con la durabilidad y la calidad de la joyería disponible en el mercado, ya sea porque las piezas se desgastan rápidamente o porque no cumplen con sus expectativas en términos de materiales y acabados.

**Limitaciones en la Variedad de Diseños:** A menudo, los clientes se ven limitados en su selección de diseños de joyería, ya que muchas marcas ofrecen opciones estándar y poco innovadoras. Esto puede resultar en la insatisfacción del cliente y la falta de opciones que se ajusten a sus gustos y preferencias individuales.

**Experiencia de Compra Insatisfactoria:** La experiencia de compra de joyería puede ser frustrante para algunos clientes, ya sea debido a la falta de atención personalizada en las tiendas físicas o a la dificultad para encontrar opciones de calidad y estilo en línea.

## ***1.3. Contexto***

El proyecto Ligia's Joyas se desarrollará en un entorno altamente competitivo y dinámico dentro del sector de la joyería en acero. Este sector se caracteriza por una amplia gama de marcas y productos, con una fuerte presencia tanto en el mercado nacional como en el internacional. En este contexto, Ligia's Joyas buscará diferenciarse y destacarse mediante la oferta de joyas únicas y de alta calidad, junto con una experiencia de compra excepcional para sus clientes.



#### ***1.4. Justificación***

El desarrollo del proyecto Ligia's Joyas se fundamenta en la necesidad de llenar una brecha existente en el mercado de joyería, ofreciendo productos de alta calidad, elegantes y asequibles para un segmento específico de consumidores. Esta iniciativa está respaldada por las siguientes razones convincentes:

**Identificación de una Necesidad del Mercado:** A través de una exhaustiva investigación de mercado y análisis de tendencias, se ha identificado una demanda creciente de joyería de calidad y asequible entre los consumidores. Ligia's Joyas se posiciona para satisfacer esta necesidad no cubierta en el mercado, ofreciendo productos que combinan estilo, durabilidad y precio competitivo.

**Diferenciación Competitiva:** Ligia's Joyas busca diferenciarse de la competencia al ofrecer diseños únicos y atractivos, fabricados con materiales de alta calidad como el acero inoxidable. Esta diferenciación permitirá a la marca destacarse en un mercado saturado y captar la atención de clientes potenciales que buscan piezas exclusivas y con estilo.

**Accesibilidad Económica:** El proyecto se justifica en la premisa de ofrecer joyería de calidad a precios accesibles para una amplia gama de consumidores. Al mantener costos de producción controlados y optimizar la cadena de suministro, Ligia's Joyas podrá ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, aumentando así su atractivo para los clientes.

**Potencial de Crecimiento y Rentabilidad:** Existe un sólido potencial de crecimiento y rentabilidad en el mercado de joyería en acero, tanto a nivel nacional como internacional. Ligia's Joyas tiene la oportunidad de capitalizar esta demanda creciente y expandir su presencia en el mercado, generando ingresos sostenibles y un retorno significativo para los inversionistas involucrados en el proyecto.

**Compromiso con la Excelencia y la Innovación:** Ligia's Joyas se compromete a mantener altos estándares de calidad, innovación y servicio al cliente en todas sus operaciones. Este compromiso garantiza que los productos y servicios ofrecidos por la marca sean consistentemente satisfactorios y que la experiencia del cliente supere las expectativas en cada interacción.

## ***1.5. Objetivos***

### ***1.5.1 Objetivo General***

Aumentar la conciencia de marca: Incrementar el reconocimiento y la visibilidad de Ligia's Joyas entre el público objetivo, logrando que un 30% más de clientes potenciales reconozcan la marca en un año.

Incrementar las ventas en línea: Aumentar las ventas a través del sitio web (el cual que volver a activar) de Ligia's Joyas en un 50% en los próximos 6 meses, mediante estrategias de marketing digital efectivas y mejoras en la experiencia del usuario en línea.

Mejorar el compromiso del cliente en redes sociales: Incrementar el compromiso del cliente en las redes sociales de Ligia's Joyas en un 20% en los próximos 3 meses, mediante la publicación regular de contenido de alta calidad y la interacción activa con los seguidores.

Fomentar la lealtad del cliente: Aumentar la retención de clientes y fomentar la lealtad a la marca, logrando que al menos el 20% de los clientes existentes realicen compras repetidas y se conviertan en defensores de la marca en el próximo año.

Establecer asociaciones estratégicas: Colaborar con al menos 3 influencers de moda y estilo de vida relevantes en el próximo trimestre, para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los productos de Ligia's Joyas entre sus seguidores.

Incrementar la participación en eventos locales: Participar en al menos 3 eventos locales de moda y artesanía en el próximo trimestre, generando al menos 100 nuevos contactos de clientes potenciales y aumentando las ventas offline en un 15%.

### ***1.5.2 Objetivo Especifico***

Aumentar la conciencia de marca:

Incrementar la presencia de Ligia's Joyas en plataformas de redes sociales relevantes, logrando al menos 10,000 seguidores en Instagram y 5,000 seguidores en Facebook en un año.

Mejorar el posicionamiento de la marca en los resultados de búsqueda de Google, aumentando el tráfico orgánico al sitio web en un 20% en los próximos 6 meses.

Incrementar las ventas en línea:

Implementar una estrategia de correo electrónico efectiva, generando al menos \$5,000 en ventas adicionales a través de campañas de correo electrónico en el próximo trimestre.

Optimizar la página de inicio y las páginas de productos del sitio web, aumentando la tasa de conversión en un 10% en los próximos 3 meses.

Mejorar el compromiso del cliente en redes sociales:

Publicar al menos 5 veces por semana en Instagram y Facebook, aumentando la interacción con los seguidores en un 15% en el próximo mes.

Fomentar la lealtad del cliente:

Implementar un programa de fidelización de clientes, registrando al menos 500 miembros del programa en el próximo trimestre.

Enviar un correo electrónico de agradecimiento personalizado a todos los clientes que realicen una compra, fomentando la repetición de negocios y la lealtad a la marca.

Ejecutar una campaña de anuncios pagados en Google Ads, generando al menos 1,000 clics en el sitio web y un retorno de la inversión del 200% en el próximo mes.

Establecer asociaciones estratégicas:

Identificar y contactar a 1 influencers de moda y estilo de vida relevantes para colaboraciones pagadas en el próximo mes.

## ***1.6. Impacto***

**Cobertura de Mercado:** El plan de marketing se enfocará en alcanzar a clientes potenciales en todo el mercado objetivo de Ligia's Joyas, tanto a nivel local como nacional, mediante estrategias digitales y offline.

**Plataformas de Marketing:** Se utilizarán una variedad de plataformas de marketing, incluyendo redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, eventos locales y colaboraciones con influencers, para maximizar el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing.

**Segmentación de Audiencia:** Se aplicará una segmentación precisa de la audiencia para dirigirse a clientes potenciales con mensajes y ofertas relevantes, basadas en sus intereses, comportamientos de compra y demografía.

**Periodo de Implementación:** El plan de marketing se implementará durante un período de 12 meses, con revisiones trimestrales para evaluar el progreso, realizar ajustes según sea necesario y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing.

## Resultados Esperados:

**Incremento en el Reconocimiento de Marca:** Se espera un aumento del 30% en el reconocimiento de marca entre el público objetivo, medida mediante encuestas de reconocimiento de marca y análisis de tráfico del sitio web.

**Mejora en el Compromiso del Cliente:** Se espera un aumento del 20% en el compromiso del cliente en las redes sociales, medido mediante métricas de interacción como likes, comentarios, compartidos y seguidores.

**Generación de Leads y Contactos:** Se espera la generación de al menos 500 nuevos leads y contactos de clientes potenciales a través de eventos locales y otras actividades de marketing offline.

**Mejora en la Experiencia del Cliente:** Se espera una mejora del 25% en la experiencia del cliente en el sitio web, medida mediante encuestas de satisfacción del cliente y análisis de la tasa de conversión y abandono del carrito de compra.

**Incremento en las Asociaciones Estratégicas:** Se espera establecer asociaciones estratégicas con al menos 3 influencers y 3 bloggers de moda y estilo de vida relevantes, medida mediante el seguimiento de las colaboraciones y el impacto en la visibilidad de la marca.

Estos resultados esperados proporcionan una visión clara de los objetivos cuantificables y las métricas de éxito que Ligia's Joyas espera lograr con la implementación del plan de marketing. Al monitorear y evaluar el progreso de manera regular, la empresa puede realizar ajustes en tiempo real y optimizar su estrategia de marketing para alcanzar sus metas comerciales a largo plazo.

## ***1.7. Modelo de Negocio Digital B2B, B2C***

### **Modelo de Negocio Digital B2B:**

El enfoque B2B se centraría en establecer relaciones comerciales directas con otras empresas, como minoristas de joyería, distribuidores o empresas de moda. Aquí hay algunas características clave del Modelo de Negocio Digital B2B para Ligia's Joyas:

*Plataforma de Comercio Electrónico B2B:* Ligia's Joyas podría desarrollar una plataforma de comercio electrónico exclusiva para clientes empresariales. Esta plataforma permitiría a los minoristas y distribuidores realizar pedidos al por mayor, verificar el inventario en tiempo real y acceder a precios y descuentos especiales para clientes comerciales.

*Personalización y Flexibilidad:* La plataforma B2B podría ofrecer opciones de personalización para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, como la posibilidad de crear pedidos personalizados, seleccionar opciones de embalaje personalizado y acceder a servicios de dropshipping para envíos directos a los clientes finales.

*Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):* Ligia's Joyas podría implementar un sistema CRM robusto para gestionar las relaciones con los clientes empresariales. Esto incluiría el seguimiento de historiales de compras, el envío de ofertas y promociones personalizadas, y la gestión de comunicaciones y consultas de clientes de manera eficiente.

*Programas de Fidelización y Beneficios:* Se podrían establecer programas de fidelización y beneficios exclusivos para clientes comerciales, como descuentos por volumen, acceso anticipado a nuevas colecciones y promociones especiales para incentivar la lealtad y la repetición de compras.

*Soporte y Servicio al Cliente Especializado:* Ligia's Joyas podría ofrecer un servicio al cliente dedicado y especializado para clientes empresariales, proporcionando asistencia rápida y soluciones a medida para sus necesidades comerciales.

### **Modelo de Negocio Digital B2C:**

El enfoque B2C se centraría en llegar directamente a los consumidores finales a través de canales digitales, como el comercio electrónico y las redes sociales. Aquí hay algunas características clave del Modelo de Negocio Digital B2C para Ligia's Joyas:

*Tienda en Línea B2C:* Ligia's Joyas podría desarrollar una tienda en línea intuitiva y atractiva para vender sus productos directamente a los consumidores finales. La tienda en línea ofrecería una amplia gama de productos, opciones de pago seguras y una experiencia de compra fluida desde la navegación hasta el pago.

*Marketing Digital Multicanal:* Se implementarían estrategias de marketing digital multicanal para llegar a los consumidores en diferentes puntos de contacto, como las redes sociales, el correo electrónico, los anuncios en línea y el contenido de blog. Esto ayudaría a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

*Personalización y Recomendaciones:* La tienda en línea podría ofrecer funciones de personalización y recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y las preferencias de los clientes.

Esto crearía una experiencia de compra más relevante y personalizada para cada cliente.

*Gestión de Inventarios y Logística:* Ligia's Joyas debería contar con un sistema eficiente de gestión de inventarios y logística para garantizar la disponibilidad de productos y tiempos de entrega rápidos y confiables para los clientes finales.

*Servicio al Cliente y Retorno sin Problemas:* Se implementaría un servicio al cliente excepcional para resolver rápidamente cualquier problema o inquietud que puedan tener los clientes. Además, se ofrecerían políticas de retorno sin problemas para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras.

## ***CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO.***

### ***2.1 Logotipo***

El logotipo de Ligias Joyas es la representación gráfica del nombre de la marca en una forma distintiva y estilizada. Es una parte fundamental de la identidad visual de la marca y se utiliza para identificar y distinguir a Ligias Joyas en diversos contextos de comunicación y marketing.

El diseño de logotipo incluye un estilo de letra único y elegante que refleja la sofisticación y la calidad de las joyas ofrecidas por la marca. Se usó como fuente: Brittany y Della respira

El logotipo está acompañado o integrado con un isotipo de fondo, para proporcionar una identificación visual más completa y memorable.



### ***2.2 Isotipo***

El isotipo de Ligias Joyas es un diamante grande de color azul, con el código de color hexadecimal #1C93E8. Este diamante representa la excelencia, la pureza y la durabilidad, atributos que se asocian con las joyas de alta calidad que ofrece Ligias Joyas.

Significado:

Diamante: Simboliza la calidad superior, la elegancia y la atemporalidad de las joyas.

Color Azul (#1C93E8): El azul transmite confianza, serenidad y profesionalismo. Es un color que inspira seguridad y lealtad, atributos esenciales para una marca de joyería.

Usos del Isotipo:

**Logotipo Principal:** El isotipo del diamante se puede integrar en el logotipo principal de Ligias Joyas, acompañado del nombre de la empresa con una tipografía elegante y moderna.

**Papelería Corporativa:** Utiliza el isotipo en tarjetas de presentación, papel membretado, sobres y otros materiales de oficina.

**Embalaje:** Incorpora el isotipo en el diseño de cajas, bolsas y envoltorios de las joyas, asegurando que los clientes identifiquen la marca desde el primer contacto.

**Marketing Digital:** Utiliza el isotipo en la página web, en redes sociales y en campañas de publicidad en línea para reforzar la identidad visual de la marca.

**Material Promocional:** Imprime el isotipo en catálogos, folletos y otros materiales promocionales para mantener una imagen de marca coherente.

### **2.3 Slogan**

Descripción:

"Nueva Moda en Acero" es más que un simple slogan para Ligias Joyas; es un mensaje que encapsula la esencia y la propuesta de valor única de nuestra marca. Este slogan refleja nuestra dedicación a ofrecer diseños innovadores y modernos en el versátil y duradero material del acero inoxidable.

Significado:

"Nueva Moda": Implica frescura, innovación y tendencia. Ligias Joyas se destaca por ofrecer diseños contemporáneos que siguen las últimas tendencias de la moda, manteniendo a nuestros clientes a la vanguardia del estilo.

"en Acero": Destaca el material principal de nuestras joyas. El acero inoxidable no solo es resistente y duradero, sino que también permite una versatilidad de diseño que abarca desde lo elegante y clásico hasta lo moderno y atrevido.

Usos:

**Marketing y Publicidad:** Utilizamos nuestro slogan en campañas de marketing en línea y fuera de línea, incluyendo anuncios impresos, digitales y de redes sociales.

**Packaging:** Se incorpora en el diseño del empaque de nuestros productos para reforzar el mensaje de calidad y estilo.



Comunicación de Marca: Se utiliza en todas las comunicaciones de marca, desde el sitio web hasta materiales promocionales, para transmitir nuestra posición en el mercado y nuestra promesa de marca.

Impacto y Beneficios:

El slogan "La Nueva Moda en Acero" resuena con los consumidores que buscan joyas que combinen estilo, calidad y asequibilidad. Transmite la idea de que nuestras joyas no solo son accesorios de moda, sino también declaraciones de estilo que destacan en la multitud.

Refuerza la asociación de Ligias Joyas con la innovación y la modernidad, atrayendo a una audiencia que valora la originalidad y la autenticidad en sus elecciones de moda.

#### ***2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones***

Color Principal: #c6c5c5

Descripción: El color principal de Ligias Joyas es un gris plateado suave y elegante.

Significado: Representa la sofisticación, la calidad y la atemporalidad de nuestras joyas.

Usos: Este color se utiliza en nuestra identidad visual, incluyendo logotipos, sitios web, material impreso y embalaje de productos.

Positivo: En fondos claros, el logotipo y los elementos gráficos se presentan en color gris plateado sobre un fondo blanco.

Negativo: En fondos oscuros, el logotipo y los elementos gráficos se presentan en color blanco sobre un fondo gris plateado.

Usabilidad:

Contraste: Se utiliza un alto contraste entre el color principal y el fondo para garantizar una legibilidad óptima.

Consistencia: Se mantiene la consistencia en la aplicación de los colores en todos los materiales de marca para una identidad visual sólida y reconocible.

Aplicaciones:

Web: El color principal se utiliza en el diseño de nuestro sitio web para crear una experiencia de usuario cohesiva y atractiva.

Material Impreso: Se emplea en catálogos, folletos y otros materiales impresos para transmitir la calidad y el estilo de nuestras joyas.

Embalaje de Productos: El color principal se utiliza en el embalaje de nuestros productos para reflejar la elegancia y el lujo de nuestras joyas.

## ***2.5 Historia de la Marca***

Ligias Joyas nació de una pasión compartida por la belleza y la durabilidad del acero inoxidable. Fundada por Ligia Zambrano en 2013, nuestra marca tiene sus raíces en una pequeña tienda de joyería en el sur de Guayaquil, Ecuador. Ligia, con una sólida formación en diseño y una profunda apreciación por la calidad y la elegancia, decidió emprender este viaje para ofrecer joyas que combinan estilo, accesibilidad y longevidad.

### **El Primer Brillo:**

La idea de Ligia de crear una línea de joyas accesibles y modernas pronto resonó con los consumidores locales. Inicialmente, comenzó con una colección modesta de anillos, pulseras y collares que destacaban por su diseño innovador y su resistencia al desgaste diario. El éxito de estas primeras piezas no tardó en llegar, y la tienda se convirtió en un punto de referencia para quienes buscaban joyería moderna y duradera.

### **Creciendo Juntos:**

A medida que la demanda crecía, también lo hacía la visión de Ligias Joyas. En 2020, lanzamos nuestra primera tienda en línea, permitiendo a clientes de todo el país acceder a nuestras colecciones. Este paso nos permitió expandir nuestra presencia y conectar con un público más amplio que valoraba la calidad y el diseño de nuestras joyas. La respuesta fue abrumadora y nos animó a seguir innovando y ampliando nuestras ofertas.

### **Innovación y Diversificación:**

Con el crecimiento de nuestra base de clientes, introdujimos nuevas colecciones que abarcan desde joyería de moda hasta piezas más tradicionales, siempre manteniendo nuestro compromiso con la calidad y el diseño exclusivo.

### **Comunidad y Conexión:**

Entendiendo la importancia de la comunidad, hemos trabajado arduamente para construir relaciones sólidas con nuestros clientes. Nuestras redes sociales se convirtieron en plataformas vibrantes donde los clientes pueden compartir sus experiencias, inspirarse y

formar parte de una comunidad apasionada por la joyería. Además, organizamos eventos y talleres exclusivos para acercarnos más a nuestros clientes y ofrecerles experiencias únicas.

**Nuestro Legado:**

Hoy, Ligias Joyas es sinónimo de elegancia, innovación y calidad. Cada pieza de joyería sigue siendo diseñada con el mismo amor y atención al detalle que caracterizaron nuestras primeras creaciones.

**Mirando al Futuro:**

Nuestro viaje está lejos de terminar. Con una visión clara de crecimiento y una firme dedicación a nuestros valores, seguimos explorando nuevas fronteras en el diseño de joyas y la sostenibilidad. Ligias Joyas continúa evolucionando, siempre fiel a su misión de ofrecer joyas que no solo embellecen, sino que también cuentan historias y crean conexiones duraderas.

## ***2.6 Quienes somos***

En Ligias Joyas, somos una marca apasionada por el diseño y la creación de joyas de acero inoxidable de alta calidad. Fundada con el objetivo de ofrecer piezas únicas que combinan elegancia, durabilidad y accesibilidad, nuestra empresa se ha consolidado como una referencia en el mundo de la joyería contemporánea.

**Nuestro Compromiso:**

Nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes joyas que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también ofrezcan una excelente relación calidad-precio. Cada pieza que diseñamos está hecha con los mejores materiales y bajo estrictos estándares de calidad, asegurando su resistencia y belleza a lo largo del tiempo.

**Nuestro Equipo:**

Contamos con un equipo de diseñadores y artesanos talentosos que se dedican a crear colecciones innovadoras. Nos inspiramos en las últimas tendencias de moda y en la rica herencia del diseño clásico para ofrecer una variedad de estilos que se adaptan a todas las ocasiones y personalidades.

#### Nuestra Filosofía:

En Ligias Joyas, creemos en la importancia de la autoexpresión y la individualidad. Nuestra filosofía se centra en ayudar a nuestros clientes a encontrar joyas que reflejen su estilo único y realcen su belleza natural. Nos esforzamos por crear una experiencia de compra memorable y gratificante, tanto en nuestra tienda física como en nuestra plataforma en línea.

#### Responsabilidad y Sostenibilidad:

Estamos comprometidos con prácticas sostenibles y responsables. Nos preocupamos por el impacto ambiental y social de nuestras operaciones, por lo que adoptamos métodos de producción eco-amigables y utilizamos materiales reciclados siempre que es posible. Además, apoyamos iniciativas comunitarias y causas sociales que promueven el bienestar y la equidad.

#### Nuestra Comunidad:

Valoramos profundamente la relación con nuestros clientes. Más allá de vender joyas, buscamos construir una comunidad vibrante y conectada. A través de nuestras redes sociales y eventos exclusivos, fomentamos un espacio donde nuestros clientes pueden compartir sus experiencias, inspirarse y conectar con personas que comparten sus intereses y pasiones.

## ***2.7 Core Business***

El negocio principal de Ligias Joyas se centra en el diseño, fabricación y comercialización de joyas de acero inoxidable de alta calidad. La empresa se especializa en ofrecer piezas únicas y elegantes que combinan la durabilidad del acero inoxidable con el estilo contemporáneo y la sofisticación. Estas joyas incluyen anillos, collares, pulseras, pendientes y otros accesorios que destacan por su resistencia al desgaste y su acabado impecable.

#### Elementos Clave:

#### Diseño Innovador:

Creación de colecciones exclusivas que siguen las últimas tendencias de moda.  
Colaboración con diseñadores talentosos para asegurar que cada pieza tenga un estilo único y atractivo.

#### Calidad de Materiales:

Uso de acero inoxidable de alta calidad que garantiza durabilidad y resistencia a la corrosión. Incorporación de otros materiales premium como cristales, piedras semipreciosas y recubrimientos especiales para mejorar el atractivo estético.

#### Artesanía y Producción:

Empleo de técnicas avanzadas de fabricación y artesanía para asegurar un acabado perfecto en cada pieza.

Control de calidad riguroso en todas las etapas de producción, desde el diseño inicial hasta el producto final.

#### Atención al Cliente:

Servicio personalizado para ayudar a los clientes a elegir la joya perfecta para cada ocasión. Políticas de devolución y garantía que aseguran la satisfacción total del cliente.

#### Objetivos:

Convertirse en un referente en el mercado de joyas de acero inoxidable de alta calidad.

Ampliar la base de clientes tanto a nivel local como internacional.

Innovar constantemente en diseño y técnicas de fabricación para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado.

El Core Business de Ligias Joyas, centrado en la creación y comercialización de joyas de acero inoxidable, no solo define su identidad en el mercado, sino que también guía todas sus estrategias y operaciones para asegurar un crecimiento sostenido y una fuerte presencia en la industria de la joyería.

### ***2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores***

#### Misión:

Nuestra misión en Ligias Joyas es diseñar y fabricar joyas de acero inoxidable de alta calidad que combinan elegancia y durabilidad, ofreciendo a nuestros clientes piezas únicas que realzan su belleza y estilo personal. Nos comprometemos a proporcionar una experiencia excepcional a nuestros clientes a través de productos innovadores y un servicio al cliente impecable.

#### Visión:

Nuestra visión es ser reconocidos como líderes en el mercado de joyería de acero inoxidable a nivel mundial, destacándonos por nuestro diseño vanguardista, calidad superior y responsabilidad social. Aspiramos a ser la primera

opción para aquellos que buscan joyas modernas y duraderas, y a construir una comunidad global de clientes leales y satisfechos.

#### Valores:

Nos comprometemos a utilizar materiales de la más alta calidad y a emplear técnicas de fabricación avanzadas para asegurar que cada pieza de joyería que ofrecemos sea duradera y hermosa.

#### Innovación:

Fomentamos la creatividad y la innovación en todo lo que hacemos, desde el diseño de nuestras joyas hasta la forma en que operamos nuestra empresa. Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y evolucionar.

#### Integridad:

Operamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, tanto internas como externas. Creemos en hacer lo correcto y en mantener la confianza de nuestros clientes, empleados y socios.

#### Excelencia en el Servicio:

Nos dedicamos a ofrecer un servicio al cliente excepcional, esforzándonos por superar las expectativas en cada interacción. Escuchamos a nuestros clientes y respondemos a sus necesidades de manera efectiva y cordial.

#### Responsabilidad Social:

Estamos comprometidos con prácticas empresariales responsables que respeten el medio ambiente y contribuyan positivamente a la comunidad. Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ecológico y apoyar causas sociales significativas.

Esta filosofía empresarial guiará todas las decisiones y acciones de Ligias Joyas, asegurando que permanezcamos fieles a nuestra misión y visión mientras vivimos nuestros valores en cada aspecto de nuestro negocio.

## ***2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica***

Para crear un mapa de percepción o posicionamiento de Ligias Joyas, primero necesitaríamos identificar los atributos relevantes que los consumidores consideran al evaluar marcas de joyería. Algunos posibles atributos podrían ser:

- Calidad de los materiales
- Diseño y estilo
- Precio
- Exclusividad
- Durabilidad
- Servicio al cliente

Una vez que tengamos estos atributos, podríamos llevar a cabo una investigación de mercado para recopilar datos sobre cómo los consumidores perciben a Ligias Joyas y a sus competidores en relación con estos atributos. Esto podría hacerse a través de encuestas, entrevistas o análisis de redes sociales, por ejemplo.

Con los datos recopilados, podríamos representar gráficamente la posición de Ligias Joyas en un gráfico de dispersión, donde cada eje representaría dos atributos específicos. Por ejemplo, podríamos tener calidad de los materiales en el eje horizontal y precio en el eje vertical. Las marcas se colocarían en el mapa según la percepción de los consumidores en relación con estos dos atributos.

## ***2.10 Propuesta de Valor Digital.***

**Experiencia de Compra Personalizada:**

Ofrecemos una experiencia de compra en línea altamente personalizada. Utilizando tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de datos, podemos recomendar joyas basadas en las preferencias y el historial de compras de cada cliente, asegurando que encuentren la pieza perfecta que se adapte a su estilo y ocasión.

**Calidad y Autenticidad Garantizadas:**

En Ligias Joyas, nos comprometemos a la transparencia y autenticidad. Cada pieza de joyería de nuestra tienda en línea viene con un certificado de autenticidad y calidad, proporcionado de forma digital, que asegura a nuestros clientes que están adquiriendo productos genuinos y de alta calidad.

**Contenido Educativo y de Valor:**

Nos esforzamos por educar a nuestros clientes a través de contenido digital valioso. Ofrecemos guías detalladas sobre el cuidado de las joyas, tendencias de moda, y la historia y propiedades del acero inoxidable, accesibles en nuestro blog y redes sociales. Además, proporcionamos tutoriales en video y demostraciones de productos para ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones informadas.

#### Atención al Cliente 24/7:

Nuestro compromiso con la satisfacción del cliente se extiende a través de canales digitales. Ofrecemos un servicio de atención al cliente 24/7 a través de chat en vivo, correo electrónico y redes sociales. Nuestro equipo está siempre disponible para resolver dudas, proporcionar asistencia con los pedidos y ofrecer asesoramiento personalizado.

#### Facilidad de Navegación y Compra:

Nuestra plataforma de comercio electrónico está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar. Con una navegación simplificada, filtros de búsqueda eficientes y un proceso de compra seguro y rápido, aseguramos que nuestros clientes disfruten de una experiencia de compra sin complicaciones.

#### Envío Rápido y Seguro:

Entendemos la importancia de recibir las compras de manera rápida y segura. Ofrecemos opciones de envío exprés y seguimiento en tiempo real para que nuestros clientes estén siempre informados sobre el estado de sus pedidos. Además, garantizamos un embalaje seguro y elegante, perfecto para regalos.

#### Programas de Fidelización y Exclusividad:

Reconocemos y recompensamos la lealtad de nuestros clientes a través de programas de fidelización exclusivos. Los miembros de nuestro programa de lealtad disfrutan de beneficios como descuentos especiales, acceso anticipado a nuevas colecciones y eventos exclusivos. Además, ofrecemos promociones y ofertas personalizadas a nuestros clientes más frecuentes.

#### Interacción y Comunidad:

Fomentamos una comunidad activa y comprometida en nuestras redes sociales, donde los clientes pueden compartir sus experiencias, inspirarse en el estilo de otros y participar en concursos y sorteos. Valoramos la retroalimentación de nuestros clientes y la utilizamos para mejorar continuamente nuestra oferta y servicio.

#### Innovación y Actualización Constante:

Nos mantenemos a la vanguardia de la tecnología y las tendencias digitales para ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes. Actualizamos regularmente nuestro sitio web y nuestras aplicaciones móviles para incluir nuevas funcionalidades, mejorar la usabilidad y ofrecer una experiencia de usuario superior.

#### Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

Ligias Joyas está comprometida con prácticas sostenibles y responsables. Utilizamos materiales reciclados y procesos de producción eco-amigables en nuestras operaciones. Comunicamos de manera transparente nuestras iniciativas de sostenibilidad y cómo nuestros clientes pueden contribuir a un futuro más verde al elegir nuestras joyas.



## ***2.11 Segmentación y Microsegmentación.***

La segmentación de mercado implica dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características comunes. Para Ligias Joyas, podemos segmentar el mercado en base a los siguientes criterios:

### Segmentación Demográfica:

Edad: Jóvenes adultos (18-30 años), adultos (31-50 años) y mayores de 50 años.

Género: Mujeres y hombres.

Ingresos: Personas con ingresos medios y altos.

Estado civil: Solteros, casados y familias.

### Segmentación Geográfica:

Ubicación: Segmentación por país, región, ciudad y áreas metropolitanas.

Entorno urbano y rural: Diferenciación entre consumidores en áreas urbanas y rurales, considerando que los hábitos de compra y las preferencias pueden variar.

Estilo de vida: Personas con un estilo de vida activo y moderno, amantes de la moda y el diseño, y aquellos que valoran la durabilidad y calidad de los productos.

Personalidad: Consumidores que buscan expresar su individualidad y estilo personal a través de la joyería.

### Segmentación Conductual:

Ocasiones de compra: Compras para uso personal, regalos para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios y bodas.

Beneficios buscados: Calidad, diseño exclusivo, durabilidad, y relación calidad-precio.

Lealtad a la marca: Clientes leales, compradores ocasionales y nuevos clientes.

La microsegmentación implica dividir los segmentos más amplios en subgrupos aún más específicos, permitiendo una personalización aún mayor de las estrategias de marketing. Para Ligias Joyas, podemos considerar:

### Microsegmentación Demográfica:

#### Jóvenes adultos (18-30 años):

Estudiantes universitarios y jóvenes profesionales.

Personas que buscan joyería de moda y asequible.

#### Adultos (31-50 años):

Profesionales establecidos y padres de familia.

Personas que buscan joyas duraderas y de alta calidad para el uso diario y ocasiones especiales.

### Microsegmentación Geográfica:

Grandes ciudades: Foco en consumidores urbanos con acceso a tiendas físicas y compras en línea.

Regiones específicas: Personalización de campañas para áreas con alta demanda de joyería de acero inoxidable.

Amantes de la moda: Personas que siguen tendencias de moda y buscan joyería que complemente su estilo actual.

Conciencia ambiental: Consumidores que valoran la sostenibilidad y prefieren productos hechos con materiales reciclados y procesos eco-amigables.

#### Compradores de regalos:

Personas que compran joyas como regalos para ocasiones especiales, como aniversarios y bodas.

Clientes que buscan opciones de personalización y empaques de regalo atractivos.

#### Compradores frecuentes:

Clientes que compran joyas regularmente y pueden ser parte de un programa de lealtad.

Ofrecimiento de beneficios exclusivos y promociones personalizadas para fomentar la repetición de compra.

### Estrategias de Marketing para Microsegmentos:

#### Contenido Personalizado:

Crear contenido específico para cada microsegmento en redes sociales y en la tienda en línea.

Ofrecer recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y preferencias del cliente.

#### Campanñas de Email Marketing:

Enviar correos electrónicos segmentados con ofertas y novedades adaptadas a los intereses y comportamientos de compra de cada microsegmento.

Utilizar automatización para enviar mensajes en momentos clave, como cumpleaños y aniversarios de compra.

Utilizar plataformas de publicidad digital para crear anuncios altamente segmentados que lleguen a cada microsegmento.

Implementar retargeting para atraer a los visitantes del sitio web que no completaron una compra.

Ofrecer servicios de personalización de productos, como grabados y selecciones de piedras. Implementar un programa de lealtad con recompensas exclusivas para compradores frecuentes.

#### Interacción en Redes Sociales:

Fomentar la participación y el compromiso en redes sociales con contenido interactivo y concursos dirigidos a diferentes microsegmentos.

## ***CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.***

### ***3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL***

#### Factores Políticos:

Regulaciones comerciales y fiscales: Las regulaciones gubernamentales en materia de comercio internacional y fiscalidad pueden afectar la importación/exportación de materiales y productos, así como los costos operativos.

Estabilidad política: La estabilidad política en los países donde opera la empresa puede influir en la confianza del consumidor y en las decisiones de inversión.

#### Factores Económicos:

Ciclos económicos: Los ciclos de crecimiento y recesión económica pueden afectar la demanda de productos de lujo, como las joyas.

Tendencias del mercado: Cambios en el poder adquisitivo de los consumidores y en sus preferencias de compra pueden influir en la demanda de joyas.

#### Factores Sociales:

Tendencias de estilo y moda: Cambios en las preferencias de estilo y las tendencias de moda pueden impactar en la demanda de ciertos tipos de joyas.

Conciencia del consumidor: La creciente preocupación por la sostenibilidad y la ética puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

#### Factores Tecnológicos:

Avances tecnológicos: La tecnología juega un papel importante en la fabricación de joyas, así como en la comercialización y venta de productos a través de plataformas en línea.

Innovaciones en la cadena de suministro: La adopción de tecnologías de cadena de bloques puede mejorar la trazabilidad y la transparencia en la cadena de suministro de los materiales utilizados en las joyas.

Factores Ambientales:

Sostenibilidad: La preocupación por el medio ambiente puede influir en la demanda de joyas fabricadas con materiales sostenibles y en prácticas de producción responsables.

Impacto ambiental de la minería: El impacto ambiental de la extracción de metales preciosos utilizados en la fabricación de joyas puede afectar la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Factores Legales:

Regulaciones de seguridad del producto: Las regulaciones relacionadas con la seguridad de los productos pueden afectar los estándares de fabricación y los procesos de certificación de las joyas.

Derechos de propiedad intelectual: Proteger las marcas registradas y los diseños patentados es crucial para evitar la competencia desleal y la infracción de derechos de autor.

### ***3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER (ASANA, 2023)***

Rivalidad entre competidores existentes:

En el sector de las joyas, la rivalidad entre competidores existentes puede ser alta, especialmente en segmentos de mercado altamente competitivos, como las joyas de moda asequibles.

Competidores establecidos con una fuerte presencia en el mercado pueden competir en precio, diseño y estrategias de marketing para captar la atención de los consumidores.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de las joyas puede ser moderada, ya que la entrada en la industria puede requerir inversiones significativas en diseño, fabricación y distribución.

Sin embargo, la proliferación de plataformas de comercio electrónico facilita la entrada de pequeñas empresas y diseñadores independientes en el mercado, aumentando la competencia.

Poder de negociación de los compradores:

En general, el poder de negociación de los compradores en el mercado de las joyas puede ser moderado a alto, especialmente en segmentos de mercado donde hay muchas opciones disponibles.

Los consumidores pueden comparar precios y productos fácilmente en línea, lo que puede aumentar su capacidad para negociar precios o buscar alternativas si no están satisfechos.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores en la industria de las joyas puede ser moderado, especialmente en lo que respecta a materiales preciosos como el oro y los diamantes.

Sin embargo, en áreas donde hay escasez de ciertos materiales o habilidades de fabricación especializadas, los proveedores pueden tener más poder de negociación.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

La amenaza de productos o servicios sustitutos en el mercado de las joyas puede ser moderada a baja, ya que las joyas son consideradas artículos de lujo y tienen un atractivo emocional para muchos consumidores.

Sin embargo, los productos de moda alternativos y las tendencias cambiantes pueden representar una amenaza en algunos segmentos del mercado.

### ***3.3 Identificación de Oportunidades***

Segmentos de mercado desatendidos: Identificar nichos de mercado poco explotados o segmentos de consumidores con necesidades específicas no satisfechas podría ser una oportunidad. Por ejemplo, joyas personalizadas para ocasiones especiales o joyas éticas y sostenibles.

Tendencias de moda y estilo: Estar al tanto de las últimas tendencias en moda y estilo de joyas puede ayudar a identificar oportunidades para desarrollar productos que estén en línea con las preferencias de los consumidores. Esto podría incluir la creación de colecciones inspiradas en estilos de joyas populares o la colaboración con diseñadores de moda.

**Expansión del canal de distribución:** Explorar nuevas oportunidades de venta, como la venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico o la colaboración con minoristas físicos, podría ayudar a expandir la presencia de Ligias Joyas y llegar a nuevos segmentos de consumidores.

**Innovación en materiales y tecnología:** Investigar y adoptar nuevos materiales y tecnologías en el diseño y fabricación de joyas podría abrir nuevas oportunidades de diferenciación y crear productos únicos que atraigan a los consumidores.

**Internacionalización:** Explorar oportunidades para expandir el negocio más allá de las fronteras nacionales podría ofrecer acceso a nuevos mercados y clientes. Esto podría implicar la búsqueda de socios de distribución en el extranjero o la participación en ferias internacionales de joyería.

**Experiencia del cliente:** Mejorar la experiencia del cliente a través de servicios adicionales, como programas de fidelización, eventos exclusivos o servicios de asesoramiento personalizado, podría ayudar a diferenciar a Ligias Joyas y atraer a nuevos clientes.

**Sostenibilidad y responsabilidad social:** Examinar oportunidades para integrar prácticas sostenibles y responsables en la cadena de suministro y en las operaciones de la empresa podría atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social.

### ***3.4 Identificación de Amenazas***

**Competencia intensa:** La industria de las joyas puede ser altamente competitiva, con numerosas marcas y diseñadores compitiendo por la atención de los consumidores. La rivalidad competitiva podría afectar los márgenes de beneficio y la participación en el mercado de Ligias Joyas.

**Tendencias cambiantes:** Las tendencias de moda y estilo pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de los productos de Ligias Joyas. La incapacidad para mantenerse al día con las últimas tendencias podría hacer que la marca pierda relevancia en el mercado.

Costos de materias primas: Fluctuaciones en los precios de los metales preciosos y otras materias primas utilizadas en la fabricación de joyas podrían afectar los costos de producción de Ligias Joyas y los precios finales de los productos.

Canales de distribución cambiantes: Los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, como la creciente popularidad del comercio electrónico, podrían afectar los canales de distribución tradicionales de Ligias Joyas, lo que requeriría ajustes en la estrategia de distribución.

Innovación tecnológica: Los avances tecnológicos, como la impresión 3D y la fabricación aditiva, podrían cambiar la forma en que se diseñan y fabrican las joyas, lo que podría afectar la competencia y la posición en el mercado de Ligias Joyas si no se adapta a estas tecnologías emergentes.

Imitaciones y falsificaciones: La proliferación de productos falsificados y de imitación podría afectar la percepción de la marca de Ligias Joyas y reducir la demanda de sus productos auténticos.

Crisis económicas: Las recesiones económicas o crisis financieras podrían reducir la capacidad de los consumidores para gastar en productos de lujo como las joyas, lo que podría afectar negativamente las ventas y los ingresos de Ligias Joyas.

Regulaciones y cumplimiento: Cambios en las regulaciones gubernamentales, como normativas comerciales o ambientales, podrían aumentar los costos de cumplimiento para Ligias Joyas o limitar su capacidad para operar en ciertos mercados.

### **3.5 *Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR***

Logística interna: Recepción y almacenamiento de materias primas como metales preciosos y piedras preciosas.

Operaciones: Diseño y fabricación de joyas, incluyendo la creación de prototipos, fundición, tallado y pulido.

Logística externa: Distribución de joyas a tiendas minoristas o envío directo a clientes.



Marketing y ventas: Desarrollo de estrategias de marketing para promover las colecciones de joyas, participación en eventos de la industria y venta a través de canales minoristas y en línea.

Servicio: Atención al cliente, gestión de garantías y reparaciones

Actividades de apoyo:

Infraestructura de la empresa: Gestión administrativa, contabilidad y recursos humanos.

Desarrollo tecnológico: Investigación de tendencias de moda, diseño asistido por computadora y sistemas de gestión de inventario.

Adquisición de recursos: Compra de materias primas, herramientas y equipos necesarios para la fabricación de joyas.

### ***3.6 Identificación Fortalezas***

Diseño único: La capacidad de crear diseños originales y atractivos que se destacan en el mercado y atraen a los consumidores.

Calidad de los materiales: El uso de materiales de alta calidad, como acero inoxidable, plata esterlina o piedras preciosas auténticas, que garantizan la durabilidad y la belleza de las joyas.

Tecnología de fabricación: La adopción de tecnologías avanzadas en el proceso de fabricación, como la fabricación aditiva o la impresión 3D, que permiten una mayor precisión y eficiencia en la producción de joyas.

Red de distribución: Una sólida red de distribución que abarca tiendas minoristas, boutiques especializadas y canales de venta en línea, lo que permite llegar a una amplia base de clientes.

Marca establecida: Una marca bien establecida y reconocida en el mercado de las joyas, con una reputación de calidad, innovación y servicio al cliente excepcional.

Personalización: La capacidad de ofrecer servicios de personalización y joyería a medida, permitiendo a los clientes crear piezas únicas y personalizadas según sus preferencias.

Atención al cliente: Un equipo de atención al cliente altamente capacitado y comprometido en proporcionar una experiencia excepcional al cliente, desde la consulta inicial hasta el servicio postventa.

Responsabilidad social y ambiental: Compromiso con prácticas comerciales éticas y sostenibles, lo que puede resonar con los consumidores preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social.

### ***3.7 Identificación Debilidades***

Dependencia de proveedores: Si Ligias Joyas depende en gran medida de proveedores específicos para sus materias primas, podría estar expuesta a interrupciones en la cadena de suministro o fluctuaciones en los precios de los materiales.

Limitaciones en la capacidad de producción: Si la capacidad de producción de Ligias Joyas es limitada, podría tener dificultades para satisfacer la demanda en momentos de pico o para cumplir con pedidos personalizados dentro de plazos ajustados.

Falta de diversificación de productos: Si la empresa tiene una gama limitada de productos o no ofrece una variedad de estilos y diseños que satisfagan las necesidades de diversos segmentos de mercado, podría perder oportunidades de ventas y clientes potenciales.

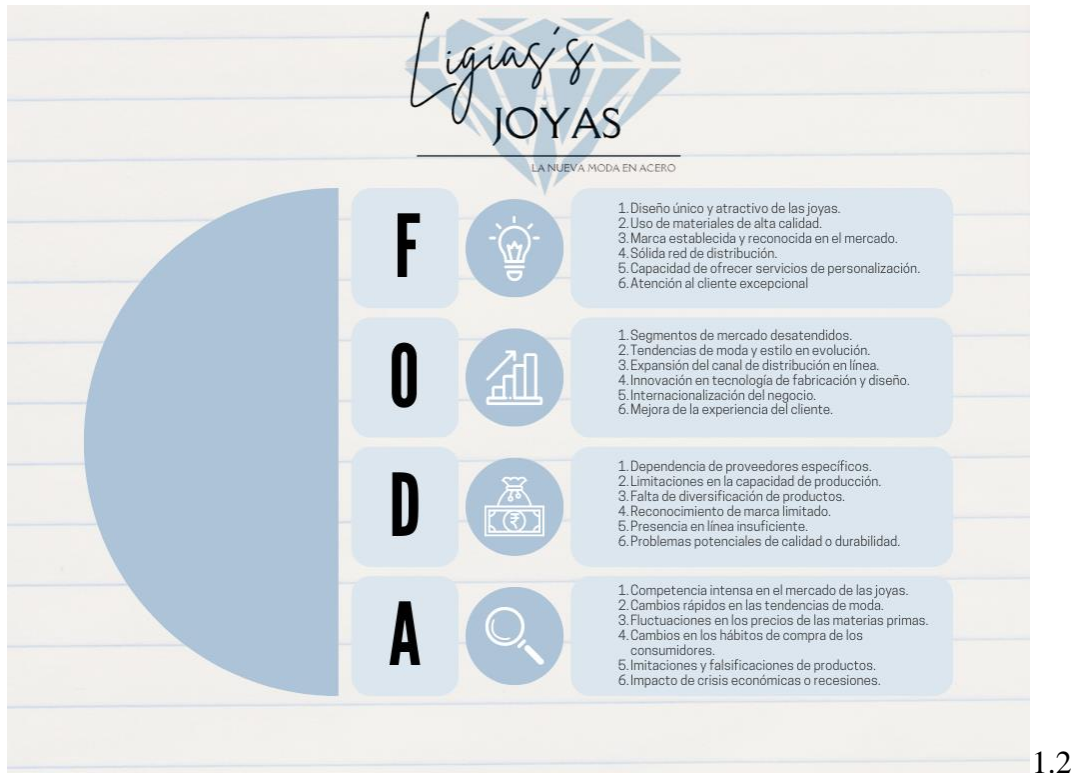
Reconocimiento de marca limitado: Si Ligias Joyas no ha logrado establecer una marca reconocida y distintiva en el mercado, podría tener dificultades para competir con marcas establecidas y para atraer la atención de los consumidores.

Presencia en línea insuficiente: Si la presencia en línea de Ligias Joyas es limitada o poco desarrollada, podría perder oportunidades de venta en el mercado digital y perder relevancia frente a competidores que tienen una fuerte presencia en línea.

Problemas de calidad o durabilidad: Si los productos de Ligias Joyas presentan problemas de calidad o durabilidad, podría afectar la reputación de la marca y la lealtad del cliente a largo plazo.

Costos operativos elevados: Si los costos operativos de la empresa son elevados en comparación con los ingresos generados, podría afectar la rentabilidad y la viabilidad financiera de Ligias Joyas a largo plazo.

Falta de innovación: Si la empresa no invierte en investigación y desarrollo o en la introducción de nuevos productos y diseños, podría quedarse rezagada en un mercado que está constantemente evolucionando y cambiando.



## ***4.1 Marketing Mix 4Ps***

### **1. Producir**

Descripción del Producto:

Tipo de Producto: Joyas

Gama de Productos: Anillos, cadenas, pulseras, accesorios en general

Diseño: Diseño único

Calidad: Uso de acero inoxidable

Embalaje: Empaque Premium que incluye una bolsa para transportar

Personalización: Opciones para personalizar

Sostenibilidad: Compromiso con el medio ambiente

Garantía: Garantía de calidad y durabilidad

### **2. Precio**

Estrategia de Precios:

Precio Competitivo: Ofrecer los mejores precios del mercado

Descuentos y Promociones: Ofrecer descuentos por volumen

Paquetes y Ofertas: Crear paquetes de productos (sets de joyas) a precios especiales

Segmentación de Precios:

Línea Económica: Productos más accesibles para atraer a una parte de los usuarios

Línea Premium: Joyas exclusivas

### **3. Plaza**

Canales de Distribución:

Tienda Online: Página web con carrito de compras, fácil navegación y opciones de pago en línea

Redes Sociales: Ventas directas a través de WhatsApp

Tiendas Físicas: Presencia en tiendas de la localidad

Eventos y Ferias: Participación frecuente

Envío Rápido: Opciones de entrega inmediata por medio de las apps.

Seguimiento de Pedidos: Sistema de seguimiento de pedidos para que los clientes puedan ver el estado de su entrega.

Atención al Cliente: Servicio al cliente eficiente para resolver dudas y gestionar devoluciones o cambios.

#### 4. Promoción

Estrategia de Comunicación:

Publicidad Digital: Campañas de publicidad en medios digitales

Marketing de Contenidos: Creación de contenidos

Colaboraciones: Colaboraciones con influencers de moda para promocionar las joyas y llegar a un público más amplio.

SEO: Optimización del sitio web para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

Lanzamientos de Colecciones: Eventos privados

Programas de fidelización: Programas de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes con puntos, descuentos y regalos exclusivos.

Concursos y Sorteos: Organización de concursos y sorteos en redes sociales para aumentar la participación y la visibilidad de la marca.

### **4.2 MARCA/PRODUCTO (<https://es.semrush.com/>, 2020)**

#### **4.2.1 Estudio de Marca**

El estudio de marca para Ligias Joyas revela un mercado con un potencial significativo, una competencia fuerte pero manejable, y una percepción positiva entre los consumidores. La clave para el éxito radica en mantener la calidad del producto, fortalecer la comunicación de marca y crear una experiencia de cliente excepcional que fomente la lealtad y el boca a boca positivo. Con una estrategia bien definida y ejecutada, Ligias Joyas está posicionada para convertirse en una marca líder en el mercado de joyería de acero inoxidable

Tamaño del Mercado:

El mercado de joyería está en constante crecimiento. En particular, la joyería de acero inoxidable ha visto un aumento en la demanda debido a su durabilidad, estética moderna y precio accesible en comparación con otros metales preciosos.

## Segmentos de Mercado:

**Demográfico:** Mujeres y hombres de 18 a 45 años, principalmente de clase media y media alta, que buscan productos de moda duraderos y duraderos.

**Geográfico:** Principalmente en zonas urbanas con alto poder adquisitivo, pero con potencial de expansión a áreas suburbanas.

**Psicográfico:** Personas con interés en la moda, el diseño contemporáneo y la sostenibilidad. Clientes que valoran la calidad y el estilo, pero que también buscan opciones económicas.

## Análisis de la Competencia

### Principales Competidores:

**Marcas de Joyería de Acero Inoxidable:** Empresas locales e internacionales que ofrecen productos similares en términos de materiales y diseño.

**Joyerías Tradicionales:** Tiendas que ofrecen una gama más amplia de metales preciosos, pero que pueden competir en diseño y estilo.

**Tiendas de Moda y Accesorios:** Minoristas que venden joyería como parte de su oferta de moda.

### Análisis comparativo:

**Fortalezas de Ligias Joyas:** Diseño exclusivo, calidad del material, opciones de personalización, precios competitivos y fuerte presencia en línea.

**Debilidades:** Menor reconocimiento de marca en comparación con grandes nombres establecidos, menor alcance geográfico.

## Percepción de Marca

### Imagen de Marca:

Ligias Joyas se percibe como una marca moderna y accesible, que ofrece productos de alta calidad y diseño innovador. Los clientes valoran la durabilidad del acero inoxidable y la posibilidad de personalización.

### Posicionamiento:

La marca se posiciona como una opción de joyería contemporánea que combina estilo y funcionalidad, enfocándose en la durabilidad y el diseño a precios económicos.

## Comunicación de Marca

### Mensaje Central:

"Ligia's Joyas: La nueva moda en acero, diseñada para durar."

### Canales de Comunicación:

**Redes Sociales:** Instagram, Facebook y TikTok son los principales canales utilizados para mostrar productos, interactuar con clientes y promocionar nuevas colecciones.

**Publicidad Online:** Facebook Ads y colaboraciones con influencers para alcanzar a un público más amplio y específico.

**Email Marketing:** Campañas regulares para informar a los clientes sobre nuevas colecciones, ofertas especiales y eventos.

## Experiencia del Cliente

### Puntos de contacto:

**Tienda Online:** Plataforma fácil de usar con un proceso de compra simplificado y opciones de personalización.

**Tienda Física:** Atención personalizada y asesoría en la elección de productos.

**Servicio al Cliente:** Canales de atención disponibles a través de chat en vivo, correo electrónico y teléfono.

### Satisfacción del Cliente:

Evaluar continuamente la satisfacción del cliente mediante encuestas post-compra, análisis de comentarios en redes sociales y revisión de productos.

## Estrategias de Fidelización

### Programas de Fidelidad:

**Puntos de Recompensa:** Puntos acumulables por cada compra que se pueden canjear por descuentos o productos gratuitos.

**Descuentos Exclusivos:** Ofrecer descuentos y ofertas especiales a clientes recurrentes.

### Compromiso continuo:

**Boletines Informativos:** Mantener a los clientes informados sobre las últimas tendencias, consejos de estilo y cuidados de las joyas.

Eventos y Talleres: Invitar a los clientes a eventos exclusivos donde puedan conocer nuevas colecciones y aprender sobre el cuidado de sus joyas.

#### **4.2.2 Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca se refiere al grado en que los consumidores pueden identificar una marca mediante sus elementos distintivos, como el nombre, el logotipo y los productos. Para Ligias Joyas, el reconocimiento de marca es esencial para establecerse en un mercado competitivo y atraer a una audiencia.

Logotipo e Isotipo: Asegurar que el logotipo de Ligias Joyas y su isotipo estén ya posicionados en el mercado.

Colores Institucionales: Usar de manera coherente los colores institucionales

#### **Presencia en Redes Sociales**

Instagram y Facebook: Publicar regularmente contenido atractivo y relevante, incluyendo fotos de productos, historias de clientes y consejos de estilo.

Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers del ámbito de la moda y la joyería para ampliar el alcance y ganar credibilidad.

Publicidad en Redes Sociales: Invertir en anuncios segmentados para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca.

#### **Experiencia de Cliente**

Atención al Cliente: Ofrecer un servicio al cliente excepcional que garantice la satisfacción y genere recomendaciones boca a boca.

Packaging de Calidad: Utilizar empaques elegantes y distintivos que no solo protegen los productos, sino que también refuerzan la identidad de la marca.

#### **Participación en Eventos**

Ferias y Exposiciones: Participar en eventos de la industria de la moda y la joyería para aumentar la visibilidad y conectarse directamente con los clientes.



Pop-up Stores: Organizar tiendas temporales en ubicaciones estratégicas para generar interés y permitir que los clientes experimenten los productos en persona.

#### Encuestas y Estudios de Mercado

Realizar encuestas periódicas para evaluar el nivel de reconocimiento de la marca entre los consumidores.

Utilizar estudios de mercado para entender cómo se percibe Ligias Joyas en comparación con la competencia.

#### Análisis de Redes Sociales

Monitorear las menciones de la marca en redes sociales para evaluar la visibilidad y la percepción.

Analizar las interacciones y el compromiso de los seguidores en las publicaciones.

#### Tráfico Web y Ventas Online

Analizar el tráfico web para ver cómo los clientes están llegando al sitio y cuánto tiempo pasan en él.

Evaluar las ventas online y la tasa de conversión para medir el éxito de las campañas de marketing.

### ***4.2.3 Personalidad de marca***

La personalidad de una marca es la manera en que esta se presenta y se percibe por su audiencia. Se trata de los atributos humanos que una marca adopta para conectarse emocionalmente con los consumidores. Para Ligias Joyas, definir una personalidad clara y consistente es esencial para diferenciarse en el competitivo mercado de la joyería y crear una conexión profunda con su público.

Elegante

Innovadora

Confiable

Accesible

Sostenible

Ligias Joyas se compromete con prácticas sostenibles y responsables, tanto en la obtención de materiales como en la fabricación y distribución de sus productos.

Manifestación: Información transparente sobre la cadena de suministro, el uso de materiales reciclables y las iniciativas de sostenibilidad en su comunicación de marketing.

#### Comunicación de la Personalidad

##### Voz de la Marca

Tono: Amable, cercano y profesional.

Idioma: Claro, directo y positivo, con un enfoque en el cliente.

##### Visuales de la Marca

Estilo Fotográfico: Imágenes de alta calidad que muestran los productos en uso y en detalle, con un enfoque en la luz natural y los fondos neutros.

Diseño Gráfico: Uso de colores institucionales, tipografía elegante y diseños minimalistas.

#### Experiencia del Cliente

Atención al Cliente: Servicio personalizado, respuestas rápidas y soluciones efectivas.

Paquetes de Productos: Empaques elegantes y sostenibles que reflejan el compromiso de la marca con la calidad y el medio ambiente.

#### ***4.2.4 Categoría de productos***

La categoría de productos de la marca abarca una amplia gama de piezas diseñadas para diferentes ocasiones y preferencias de estilo. A continuación, se detallan las principales categorías de productos que Ligias Joyas de

##### Categorías Principales:

###### 2.1. Anillos

###### 2.2. Pulseras

2.3. Collares y Colgantes

2.4. Aretes

2.5. Relojes

2.6. Juegos de Joyas

2.7. Accesorios personalizados

Ligias Joyas ofrece una amplia y diversa categoría de productos que abarca todos los aspectos de la joyería de acero inoxidable. Al mantener una oferta variada y actualizada, la marca puede satisfacer las necesidades y preferencias de un público amplio, desde aquellos que buscan piezas cotidianas hasta quienes desean joyas exclusivas para ocasiones especiales. Esta diversificación no solo fortalece la presencia de Ligias Joyas en el mercado, sino que también fomenta la lealtad del cliente.

#### ***4.2.5 Mezcla de productos***

La mezcla de productos de una marca se refiere a la variedad completa de artículos que esta ofrece. Para Ligias Joyas, la mezcla de productos abarca una gama diversa y bien equilibrada de joyería de acero inoxidable, diseñada para satisfacer las necesidades de un público amplio y variado. A continuación, se presenta la mezcla de productos de Ligias Joyas, dividida en líneas de productos y sus respectivas categorías.

Líneas de Productos y Categorías

Línea de Anillos

Descripción: Una colección de anillos diseñada para diferentes ocasiones, desde el uso diario hasta eventos especiales.

Categorías:

Anillos de Compromiso: Diseños clásicos y modernos, con opciones de personalización.

Anillos de Matrimonio: Anillos de boda de alta calidad con diseños elegantes y atemporales.

Anillos de Moda: Piezas de tendencia que reflejan las últimas modas en joyería

## Línea de Pulseras

Descripción: Variedad de pulseras que combinan estilo y funcionalidad.

Categorías:

Pulseras de Eslabones: Disponibles en diferentes grosores y estilos.

Pulseras Rígidas: Diseños elegantes y minimalistas, perfectos para cualquier ocasión.

Pulseras con Dices: Pulseras personalizables con dices intercambiables.

## Línea de Collares y Colgantes

Descripción: Una amplia gama de collares y colgantes adecuados para diversas ocasiones.

Categorías:

Collares Cortos (Gargantillas): Diseños que se ajustan al cuello, perfectos para un look elegante.

Collares Largos: Piezas versátiles que pueden ser usadas en capas o solas.

Colgantes Individuales: Colgantes que pueden combinarse con diferentes cadenas.

## Línea de Aretes

Descripción: Aretes para todos los gustos, desde discretos hasta

Categorías:

Aretes de Botón: Pequeños y discretos, ideales para el uso diario.

Aretes Colgantes: Diseños que llaman la atención, perfectos para eventos especiales.

Aros: Clásicos y modernos

## Línea de Relojes

Categorías:

Relojes de Pulsera: Diseños clásicos

Relojes con Pulsera de Eslabones: Opciones robustas y modernas

Relojes con Correa de Cuero: Una mezcla de estilo clásico

## Línea de Juegos de Joyas

Categorías:

Juegos de Boda: Conjuntos elegantes

Juegos de Fiesta: Diseños únicos

Juegos Casuales: Piezas que se usan para cualquier ocasión

La mezcla de productos de Ligias Joyas es diversa y bien equilibrada, diseñada para satisfacer una amplia variedad de gustos y necesidades de los clientes. Con una estrategia de innovación constante y un enfoque en la personalización, Ligias Joyas se posiciona como una marca versátil y atractiva en el mercado de la joyería de acero inoxidable. Esta mezcla de productos no solo ayuda a atraer y retener clientes, sino que también refuerza la identidad de la misma.

#### **4.2.6 Matriz de Ansoff (IEBS, s.f.)**

Ligias Joyas puede enfocarse en aumentar su participación en el mercado actual de joyería de acero inoxidable. Esto podría lograr

Incrementar la frecuencia de compra de los clientes actuales ofreciendo promociones especiales, descuentos por lealtad o programas de recompensa.

Expandir su presencia en línea a través de una estrategia de marketing digital más agresiva, aprovechando las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos

Introducir nuevas líneas de producción.

Desarrollo de Productos:

Ligias Joyas puede considerar la introducción de nuevos productos o líneas de productos.

Ampliar su línea de producción

Innovar en el diseño

Colaborar con diseñadores de renombre o influencers de la industria para lanzar colecciones exclusivas que generen interés y atención en la marca.

Desarrollo

Ligias Joyas puede explorar la expansión

Identificar mercados internacionales con demanda creciente

Dirigirse a segmentos de mercado específicos, como joven

Explorar canales de venta alternativos, como ferias comerciales, mercados de artesanía o tienda.

Diversificación

Ligias Joyas puede considerar la diversificación

Ampliar su oferta de productos

Explorar oportunidades de colaboración

Invertir en investigación y desarrollo para explorar nuevas tecnologías o materiales que puedan abrir nuevas oportunidades de negocio, como la impresión 3D de joyas personalizadas o la incorporación de tecnología.

En resumen, la matriz de Ansoff ofrece a Ligias Joyas un marco estratégico para evaluar y seleccionar las mejores opciones de crecimiento que se alinean con sus objetivos comerciales y capacidades organizativas. Al adoptar un enfoque proactivo y centrado en el cliente, la marca puede capitalizar las oportunidades de mercado y fortalecer su posición.

#### ***4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida***

##### **1. Introducción:**

En esta etapa, Ligias Joyas presenta nuevos productos en el mercado de la joyería de acero inoxidable. Estos productos pueden ser innovadores en diseño, material o función, y la empresa está invirtiendo en la construcción de conciencia de marca y en la captación de clientes.

##### **2. Crecimiento:**

Durante esta etapa, los productos de Ligias Joyas están experimentando un crecimiento rápido en ventas y ganancias. La marca ha ganado reconocimiento en el mercado y está expandiendo su base de clientes a través de estrategias de marketing efectivas y el lanzamiento de nuevas líneas de productos.

##### **3. Madurez:**

En la etapa de madurez, los productos de Ligias Joyas han alcanzado su máximo nivel de ventas.

##### **4. Rechazar:**

En la etapa de declive, las ventas de los productos de Ligias Joyas comienzan a disminuir debido a cambios en las preferencias del consumidor, la obsolescencia del producto o la entrada de competidores más innovadores. En esta etapa, la empresa puede considerar estrategias como la discontinuación de productos menos rentables, la diversificación hacia nuevos mercados o la reinvención de productos para mantener su relevancia en el mercado.

La Matriz de Ciclo de Vida del Producto proporciona a Ligias Joyas una comprensión clara de la evolución de sus productos en el mercado de la joyería de acero inoxidable. Al identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentran sus productos, la empresa puede tomar decisiones estratégicas informadas para maximizar el rendimiento y la rentabilidad de su cartera de productos. Esto incluye la introducción oportuna de nuevos productos, la inversión en marketing y promoción en etapas de crecimiento, y la gestión efectiva de la madurez y el declive de los productos existentes.

#### **4.2.8 Matriz BCG**

##### **1. Estrellas:**

Las estrellas son productos que tienen una alta participación en un mercado de rápido crecimiento. Para Ligias Joyas, las estrellas podrían ser sus productos más innovadores y populares que están experimentando un crecimiento rápido en ventas y ganancias. Estos productos requieren inversiones significativas para mantener su posición de liderazgo en el mercado y aprovechar al máximo su potencial de crecimiento.

##### **2. Interrogantes:**

Los productos interrogantes son aquellos que tienen una baja participación en un mercado de rápido crecimiento. Para Ligias Joyas, estos podrían ser productos recientemente introducidos en el mercado o líneas de productos que aún están ganando atracción. Aunque tienen un potencial de crecimiento significativo, también requieren inversiones considerables para aumentar su participación en el mercado y convertirse en estrellas o generar beneficios sólidos.

##### **3. Vacas Lecheras:**

Las vacas lecheras son productos que tienen una alta participación en un mercado de crecimiento lento o estable. Para Ligias Joyas, las vacas lecheras podrían ser sus productos establecidos y de gran éxito que generen ingresos consistentes, pero no necesariamente están experimentando un crecimiento significativo. Estos productos suelen generar flujos de efectivo estables y pueden ser utilizados para financiar el crecimiento de otros productos o líneas de productos.

##### **4. Perros:**

Los perros son productos que tienen una baja participación en un mercado de crecimiento lento o inexistente. Para Ligias Joyas, los perros podrían ser productos o líneas de productos que han alcanzado su punto máximo de ventas o que no son rentables en el mercado actual. Estos productos pueden requerir decisiones difíciles, como la discontinuación o la reinversión, para minimizar las pérdidas y liberar recursos para invertir en áreas más prometedoras.

La Matriz BCG proporciona a Ligias Joyas una visión clara de la posición de sus productos en el mercado y ayuda a la empresa a tomar decisiones estratégicas informadas sobre la asignación de recursos y la gestión de su cartera de productos. Al identificar qué productos son estrellas, interrogantes, vacas lecheras o perros, Ligias Joyas puede desarrollar estrategias específicas para maximizar el rendimiento de cada producto y mantener su competitividad en la industria de la joyería de acero inoxidable.

### **4.3 PRECIO**

#### **4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría**

Identificar las Categorías de Productos: Primero, se deben identificar todas las categorías de productos dentro del portafolio de Ligias Joyas. Esto puede incluir anillos, pulseras, collares, aretes, relojes, entre otros.

Calcular los Costos Totales: Se deben calcular los costos totales asociados con la fabricación, distribución y comercialización de cada categoría de productos. Esto puede incluir costos de materiales, mano de obra, gastos generales, costos de marketing, etc.

Determinar los Ingresos Totales: Se deben determinar los ingresos totales generados por cada categoría de productos, calculando en las ventas unitarias y los precios de venta.

Calcular el Margen de Beneficio: Una vez que se tienen los costos totales y los ingresos totales para cada categoría de productos, se puede calcular el margen de beneficio utilizando la fórmula:

$$\text{Margen de beneficio} = \left( \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costos totales}}{\text{Ingresos totales}} \right) \times 100\%$$

Analizar y Comparar: Después de calcular el margen de beneficio para cada categoría de productos, se deben analizar y comparar los resultados. Esto ayudará a identificar las categorías de productos que están generando los márgenes más altos y los más bajos.

Tomar Decisiones Estratégicas: Con base en los resultados del análisis, Ligias Joyas puede tomar decisiones estratégicas para optimizar su portafolio de productos. Por ejemplo, puede decidir enfocar sus esfuerzos en promocionar y expandir las categorías de productos con márgenes de beneficio más altos, mientras que puede revisar su estrategia para las categorías con márgenes más bajos, como reducir costos o ajustar precios.

Al realizar este cálculo y análisis de manera regular, Ligias Joyas puede mantener un control efectivo sobre el rendimiento financiero de su portafolio de productos y tomar decisiones informadas para mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado.



### ***4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto***

**Costos de producción:** Calcula los costos asociados con la fabricación de cada producto, incluyendo materiales, mano de obra y gastos generales. Esto asegurará que los precios cubran los costos y generen beneficios.

**Valor percibido:** Evaluar el valor percibido de cada producto por parte de los clientes. Factores como la calidad, el diseño, la exclusividad y la marca influyen en la percepción del valor.

**Competencia:** Analizar similares precios de productos ofrecidos por la competencia. Ligias Joyas debe posicionar sus productos de manera competitiva en el mercado, considerando tanto precios más altos para productos exclusivos como precios más bajos para productos dirigidos a un segmento más amplio.

**Segmentación de mercado:** Identificar diferentes segmentos de clientes y sus sensibilidades al precio. Ligias Joyas puede ajustar sus precios para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento, ofreciendo productos de diferentes rangos de precios.

**Estrategias de fijación de precios:** Considerar diferentes estrategias de fijación de precios, como:

**Precios de penetración:** Ofrecer precios bajos inicialmente para captar una mayor cuota de mercado.

**Precios de prestigio:** Fijar precios más altos para productos exclusivos

**Precios basados en el valor:** Determinar precios basados en el valor percibido por los clientes.

**Precios psicológicos:** Establecer precios que terminen en cifras específicas para influir en la percepción del valor y la asequibilidad.

**Flexibilidad:** Estar dispuesto a ajustar los precios según sea necesario en respuesta a su mercado

### **4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto** (Mallo, 2004)

El Punto de Equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que no hay pérdidas ni ganancias. Para calcular el Punto de Equilibrio de cada producto de Ligias Joyas, se necesita tener en cuenta los costos fijos y variables como aquí es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

**Costos Fijos Totales:** Son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas, como alquiler, salarios del personal administrativo, etc.

**Precio de Venta Unitario:** Es el precio al que se vende cada unidad del producto.

**Costo Variable Unitario:** Se refiere al costo asociado con la producción de una unidad adicional de producto.

Una vez que se calcula el Punto de Equilibrio para cada producto, Ligias Joyas puede utilizar esta información para determinar el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos y empezar a generar beneficios. Además, puede ayudar a la empresa a establecer precios de venta que garanticen la rentabilidad ya identificar áreas donde se pueden reducir costos para mejorar la e.

### **4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio**

[https://www.canva.com/design/DAGICMyttx8/\\_IJZdKZKN7b9oMeDbTVkxg/view?utm\\_content=DAGICMyttx8&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=editor](https://www.canva.com/design/DAGICMyttx8/_IJZdKZKN7b9oMeDbTVkxg/view?utm_content=DAGICMyttx8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor)

#### ***4.3.5 Budget en unidades***

El "Presupuesto en unidades" se refiere a la cantidad estimada de productos que una empresa planea producir, vender o adquirir en un período de tiempo específico, generalmente un año fiscal. Es una parte fundamental del proceso de planificación financiera y presupuesto de una empresa, ya que proporciona

El presupuesto en unidades se determina considerando diversos factores, como la capacidad de producción de la empresa, la demanda del mercado, las tendencias históricas de ventas y las estrategias de marketing y ventas. Una vez establecido el presupuesto en unidades, se puede utilizar para desarrollar presupuestos más detallados, como el presupuesto de ingresos, el presupuesto de gastos.

#### ***4.3.6 Budget en dólares***

El "Presupuesto en dólares" se refiere a la cantidad de dinero que una empresa planea gastar o generar en un período de tiempo específico, generalmente un año fiscal. Este presupuesto se establece teniendo en cuenta todos los ingresos y gastos esperados de la empresa, incluyendo costos de producción, gastos operativos.

El Budget en dólares se utiliza para establecer metas financieras y administrativas, así como para realizar un seguimiento del desempeño financiero real en comparación con las proyecciones. Este presupuesto proporciona una guía para la asignación.

El proceso de elaboración del Budget en dólares implica analizar cuidadosamente los costos y los ingresos proyectados, así como considerar factores externos que pueden afectar las operaciones de la empresa, como cambios en el mercado, fluctuaciones en los precios de los insumos y la competencia. Una vez establecido, el Presupuesto en dólares sirve como un punto de referencia para evaluar el desempeño financiero y realizar ajuste.

Ligias Joyas														
Presupuesto por SKU UNIDADES														
Responsable: Alfredo Zambrano														
B U D G E T 2 0 2 4														
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AA-1977	ARGOLLAS	150	150	150	150	250	150	100	100	100	150	200	250	1900
AO-1777	ANILLOS	100	150	100	100	200	150	60	80	60	80	100	250	1430
DE-00033	DIJES	80	100	90	90	100	150	100	100	100	100	100	350	1460
0	CADENAS	80	150	90	100	200	100	100	100	80	90	90	250	1430
PA-100	PULSERAS	80	150	80	100	300	60	60	60	80	100	150	250	1470
AE-505	ARETES	120	120	120	120	200	100	100	100	100	120	100	250	7690
														0
	<b>TOTAL</b>	<b>610</b>	<b>820</b>	<b>630</b>	<b>660</b>	<b>1250</b>	<b>710</b>	<b>520</b>	<b>540</b>	<b>520</b>	<b>640</b>	<b>740</b>	<b>1600</b>	<b>7690</b>

Ligias Joyas														
Presupuesto por SKU DÓLARES														
Responsable: Alfredo Zambrano														
B U D G E T 2 0 2 4														
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AA-1977	ARGOLLAS	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.250,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 1.000,00	\$ 1.250,00	\$ 9.500,00
AO-1777	ANILLOS	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 1.250,00	\$ 7.150,00
DE-00033	DIJES	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.750,00	\$ 7.300,00
CA-2124	CADENAS	\$ 400,00	\$ 750,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.250,00	\$ 7.150,00
PA-100	PULSERAS	\$ 400,00	\$ 750,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 1.250,00	\$ 7.350,00
AE-505	ARETES	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 1.250,00	\$ 38.450,00
														0
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.050,00</b>	<b>\$ 4.100,00</b>	<b>\$ 3.150,00</b>	<b>\$ 3.300,00</b>	<b>\$ 6.250,00</b>	<b>\$ 3.550,00</b>	<b>\$ 2.600,00</b>	<b>\$ 2.700,00</b>	<b>\$ 2.600,00</b>	<b>\$ 3.200,00</b>	<b>\$ 3.700,00</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 46.200,00</b>

1.1

## 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

### 4.4.1 Estructura del canal total

La "Estructura del canal total" se refiere al diseño y la organización global de todos los canales de distribución utilizados por una empresa para llevar sus productos o servicios al mercado y llegar a los clientes.

La estructura del canal total puede variar según el tipo de producto o servicio, las preferencias del cliente y las estrategias comerciales de la empresa. Algunos ejemplos de canales de distribución incluyen ventas directas a través de tiendas físicas, ventas en línea a través de un sitio web, distribución a través de mayorista

El diseño de la estructura del canal total implica decisiones importantes sobre la selección y gestión de los canales de distribución, la coordinación de actividades entre los diferentes intermediarios y la integración de canales para garantizar una experiencia de compra coherente para los clientes. Una estructura de canal efectiva puede ayudar a una empresa a maximizar su alcance en el mercado, optimizar la distribución de sus productos y servicios y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera eficiente.

#### ***4.4.2 Estructura del canal digital***

La estructura del canal digital puede variar según las necesidades y estrategias específicas de la empresa, pero enormemente incluye los siguientes componentes:

**Sitio web:** El sitio web corporativo sirve como el punto central de la presencia digital de la empresa y puede incluir información sobre productos, servicios, contenido educativo, testimonios de clientes y opciones de contacto.

**Plataformas de comercio electrónico:** Si la empresa vende productos en línea, utilizará plataformas de comercio electrónico para facilitar las transacciones en línea, como tiendas en línea propias o plataformas de terceros.

**Redes sociales:** Las redes sociales se utilizan para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante, promocionar productos o servicios y construir una comunidad en línea. Las plataformas incluyen Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

**Publicidad en línea:** Las empresas pueden utilizar una variedad de estrategias de publicidad digital, como anuncios de búsqueda pagada (SEM), publicidad en redes sociales, anuncios gráficos y publicidad de video para llegar a su audiencia objetivo en línea.

**Email marketing:** El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para mantenerse en contacto con los clientes, enviar promociones, noticias y contenido relevante, así como para fomentar la lealtad y las ventas repetidas.

**Aplicaciones móviles:** Si es relevante para su modelo de negocio, la empresa puede desarrollar aplicaciones móviles para proporcionar a los clientes una experiencia de compra conveniente y personalizada.

La estructura del canal digital debe estar diseñada de manera estratégica para garantizar una experiencia de usuario coherente y satisfactoria en todos los puntos de contacto digitales, y para maximizar el alcance, la participación y las conversiones en línea.

#### ***4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su número de potenciales clientes (Roca, 2022)***

Ligias Joyas tiene un mercado potencial considerable tanto en canales tradicionales como digitales. La clave para aprovechar estos nichos radica en desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento, optimizando la experiencia de compra tanto en la tienda física como en línea y manteniendo una presencia activa en redes sociales y Marketplace.

##### **1. Canal Tradicional**

###### **Tienda Física**

###### **Nicho 1: Mujeres Jóvenes (18-30 años)**

Descripción: Jóvenes profesionales y estudiantes que buscan joyas modernas y asequibles.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 5,000 - 10,000 clientes anuales, basado en la ubicación y tráfico de la tienda física.

###### **Nicho 2: Hombres (25-40 años)**

Descripción: Hombres que buscan regalos para parejas, familiares o amigos.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 2,000 - 5,000 clientes anuales.

###### **Nicho 3: Familias**

Descripción: Familias que compran joyas para eventos especiales como bodas, aniversarios y cumpleaños.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 1,000 - 3,000 clientes anuales.

###### **Ferias y Eventos**

###### **Nicho 4: Asistentes a Eventos de Moda**

Descripción: Personas que asisten a ferias de moda y eventos relacionados.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 500 - 1,000 clientes por evento.

##### **2. Canal Digital**

###### **Tienda Online**

###### **Nicho 1: Millennials y Gen Z (18-35 años)**

Descripción: Personas jóvenes que prefieren comprar en línea y buscan tendencias de moda.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 20,000 - 50,000 clientes anuales, basado en estrategias de marketing digital efectivas.

###### **Nicho 2: Compradores Internacionales**

Descripción: Clientes fuera del país que buscan joyas de acero inoxidable de calidad.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 5,000 - 10,000 clientes anuales.

Redes Sociales (Instagram, Facebook)

###### **Nicho 3: Influencers y Seguidores de Moda**

Descripción: Personas que siguen a influencers de moda y buscan recomendaciones de estilo.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 10,000 - 20,000 seguidores interesados.

#### Nicho 4: Comunidades de Interés

Descripción: Grupos y comunidades online interesados en joyería y accesorios.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 5,000 - 10,000 miembros activos.

Marketplace (Amazon, Etsy)

#### Nicho 5: Compradores de Marketplaces

Descripción: Clientes que prefieren comprar a través de plataformas como Amazon y Etsy.

Potenciales Clientes: Aproximadamente 15,000 - 30,000 clientes anuales, basado en la visibilidad y las reseñas de productos.

#### Estimación Total de Potenciales Clientes

Sumando los clientes potenciales de cada nicho, obtenemos una estimación global para cada canal:

Canal Tradicional: 8,500 - 19,000 clientes anuales.

Canal Digital: 55,000 - 120,000 clientes anuales.

## **4.5 PROMOCIÓN**

### **4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL**

El Plan de Medios Tradicional y Digital, que abarca las estrategias ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line)

ATL (Above The Line - Por Encima de la Línea):

Televisión: Aparte de los anuncios en programas populares, considere la posibilidad de participar en programas de estilo de vida o programas de moda que tengan una audiencia relevante para los productos de joyería.

Radio: Puedes aprobar pautar en programas con un rating alto a nivel local.

Prensa Impresa: Además de anuncios en revistas de moda, podrías considerar colaboración.

Publicidad Exterior: Piensa en ubicaciones estrellas dentro de la ciudad.

BTL (Debajo de la Línea - Por Debajo de la Línea):

Marketing Directo: Personaliza tus correos directos o folletos para diferentes segmentos de clientes y utiliza técnicas de seguimiento para medir la efectividad de tus campañas.

Eventos y Patrocinios: Considere organizar eventos a nivel local, inicialmente

Promociones en Punto de Venta: Diseño personalizado y atención directa al cliente .

Marketing Experiencial: Crea experiencias únicas en tiendas, como demostración de los productos

Marketing Digital: Además de la publicidad en redes sociales, considera colaboraciones con influencers locales .

#### ***4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción***

Para lograr este objetivo y definir la dirección estratégica y el plan de acción, aquí hay algunas claves que Ligias Joyas podría considerar:

Diferenciación de Marca: Desarrollar una propuesta de valor única que destaque las características y beneficios distintivos de los productos de Ligias Joyas en comparación con la competencia.

Posicionamiento de Marca: Definir claramente la posición de Ligias Joyas en el mercado en términos de calidad, estilo, precio y valores de la marca, y comunicar este posicionamiento de manera coherente en todos los canales de marketing.

Construcción de Marca: Invertir en actividades de marketing y publicidad que aumenten la conciencia de marca y la percepción positiva entre el público objetivo, incluyendo campañas de medios tradicionales y digitales, así como iniciativas de relaciones públicas y eventos especiales.

Compromiso del Cliente: Implementar estrategias para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde el sitio web y las redes sociales hasta las tiendas físicas (si las hubieran), para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo.



**Innovación de Producto:** Continuar innovando en el diseño y la calidad de los productos para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

**Seguimiento y Medición:** Establecer métricas claras para evaluar el éxito de las iniciativas de marketing y ajustar estrategias según sea necesario para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos.

El plan de acción detallaría cómo se implementarán estas estrategias y proporcionaría un cronograma, asignación de recursos y responsabilidades específicas para cada actividad. Al mantener un enfoque centrado en el cliente y en la calidad del producto, Ligias Joyas puede fortalecer su posición en el mercado y convertirse en la opción preferida para los consumidores en el segmento de joyería de acero inoxidable.

#### ***4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción***

##### **Dirección Estratégica**

La dirección estratégica para Ligias Joyas en términos de promociones por canales debe enfocarse en maximizar la visibilidad y el alcance de sus productos, adaptando las estrategias promocionales a las características y preferencias.

**Segmentación del Público:** Identificar y entender los segmentos de mercado específicos

**Personalización de Contenidos:** Desarrollar mensajes y ofertas promocionales que resuenen con la audiencia.

**Integración Multicanal:** Asegurar una experiencia de marca coherente a través de todos los canales,

**Medición y Optimización:** Monitorear el rendimiento

##### **Plan de Acción**

**Redes Sociales (Instagram, Facebook, Pinterest)**

**Objetivo:** Aumentar la visibilidad y el engagement.

**Acciones:**

**Publicaciones Promocionales:** Crear publicaciones atractivas

**Publicidad Pagada:** Utilizar anuncios segmentados para llegar a una audiencia específica

**Colaboraciones con Influencers:** Asociarse con influencers de moda para promocionar los productos y aumentar la credibilidad.

#### Sitio Web y Blog

Objetivo: Incrementar el tráfico y las conversiones.

Acciones:

SEO y Contenido: Optimizar el sitio web y el blog con palabras claves

Popup Promocionales:

#### Correo de propaganda

Acciones:

Campanas de Correo Electrónico: Enviar constantemente

Automatización: Configurar automáticamente

Canales Tradicionales

Promociones en Punto de Venta: Ofrecer descuentos exclusivos

#### Publicidad en Medios Tradicionales

Objetivo: Aumentar el conocimiento de la marca

Anuncios en Revistas de Moda: Colocar anuncios en revistas

Radio y TV: Desarrollo de pautas a nivel local

#### Canales Especiales

Plataformas de Comercio Electrónico (Amazon, Etsy, eBay)

Objetivo: Expandir el alcance de ventas

Optimización de Listados: Crear listados atractivos y optimizar

Promociones y Ofertas: Participar activamente

#### Mercados locales

Colaboraciones con Tiendas Locales: Formar alianzas

Ferias y Mercados: Participar en ferias activamente.

Monitoreo y Evaluación

Métricas Clave: Monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI)

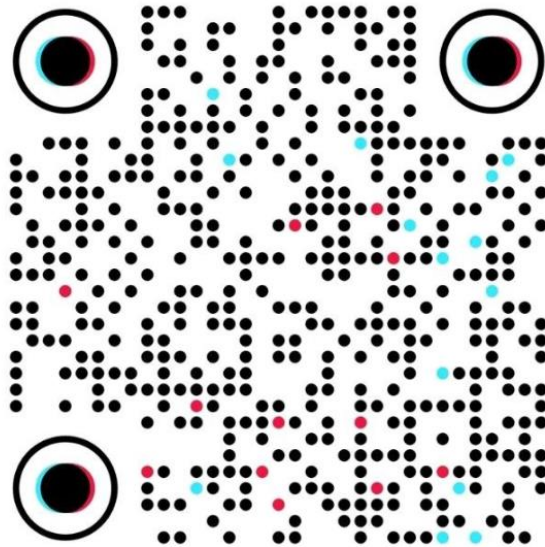
Retroalimentación del Cliente: Recoger y analizar la retroalimentación de los

Ajustes y Optimización: Basado en los datos recopilados, ajuste las estrategias y tácticas para maximizar los resultados.

#### ***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
- Vídeo Online: YouTube Tik Tok

<https://youtu.be/BxBMa9VyZ50>



1.3

#### ***4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo***

Comercialización

Objetivo: Aumentar las ventas

Estrategias:

Presentación de Productos: Exhibir las joyas

Promociones en Punto de Venta: Implementar nuevos sitios

Materiales POP (Punto de Venta): Utilizar carteles, banners y displays.

Impulsación

Objetivo: Incentivar las ventas mediante técnicas que fomenten la compra impulsiva y el upselling.

Estrategias:

Capacitación del Personal: Entrenar al personal de ventas para que ofrezca recomendaciones personalizadas y sugiera productos complementarios (por ejemplo, combinar anillos con pulseras o collares).

Ofertas de Tiempo Limitado: Crear un sentido de urgencia con promociones limitadas en tiempo, como “Descuento del 20% solo hoy”.

Programas de Fidelidad: Implementar un programa de recompensas donde los clientes acumulan puntos por cada compra que puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.

Vitrinismo

Objetivo: Captar la atención de los clientes potenciales y atraerlos a la tienda mediante vitrinas creativas y atractivas.

Estrategias:

Tematización: Diseñar vitrinas temáticas que cambian regularmente, alineadas con estaciones, festividades (Navidad, San Valentín)

Iluminación: Utilice una iluminación adecuada para resaltar las joyas. La iluminación LED blanca puede realzar el brillo de las joyas

Minimalismo y Enfoque: Evitar la sobrecarga de la vitrina.

Interactividad: Incorporar elementos interactivos, como pantallas digitales que muestren vídeos de los productos o información sobre la marca. También se pueden usar códigos QR que dirijan a los clientes a la tienda en línea para promociones especiales.

Implementación del Plan

A. Planificación

Análisis del Espacio: Evaluar el espacio disponible en la tienda y las vitrinas para diseñar una distribución óptima.

Calendario de Promociones: Crea un calendario anual que detalle las promociones y cambios de vitrinas planificados.

Presupuesto: Asignar un presupuesto para la producción de materiales POP, entrenamiento del personal y renovación de vitrinas.

B. Ejecución

Desarrollo de Materiales: Diseñar y producir los materiales necesarios para el merchandising y vitrinismo, asegurándose de que sean de alta calidad y coherentes con la marca.

Capacitación Continua: Realizar sesiones de capacitación periódicas para el personal de ventas enfocadas en técnicas de impulso y conocimiento de producto.

Montaje de Vitrinas: Implementar los diseños de vitrinas según el calendario, asegurándose de que cada montaje sea perfecto y atraiga la atención de los clientes.

### C. Monitoreo y Ajustes

**Evaluación de Desempeño:** Monitorear las ventas y el tráfico en la tienda para evaluar el impacto de las estrategias de merchandising y vitrinismo.

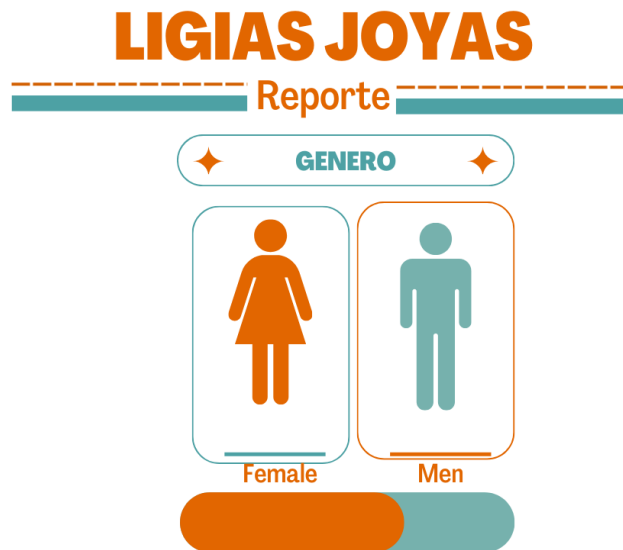
**Retroalimentación del Cliente:** Recoger comentarios de los clientes sobre la presentación del producto.

**Ajustes Estratégicos:** Realizar ajustes en las estrategias basadas en los datos recopilados y la retroalimentación recibida, optimizando continuamente para mejorar los resultados.

Al implementar estas estrategias de merchandising, impulsación y vitrinismo, Ligias Joyas puede mejorar significativamente la experiencia de compra de sus clientes. (Zubiaur, 2024)

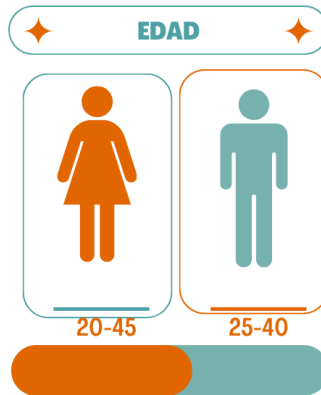
**5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web**

**5.1.2 Presentación de resultados gráficos**



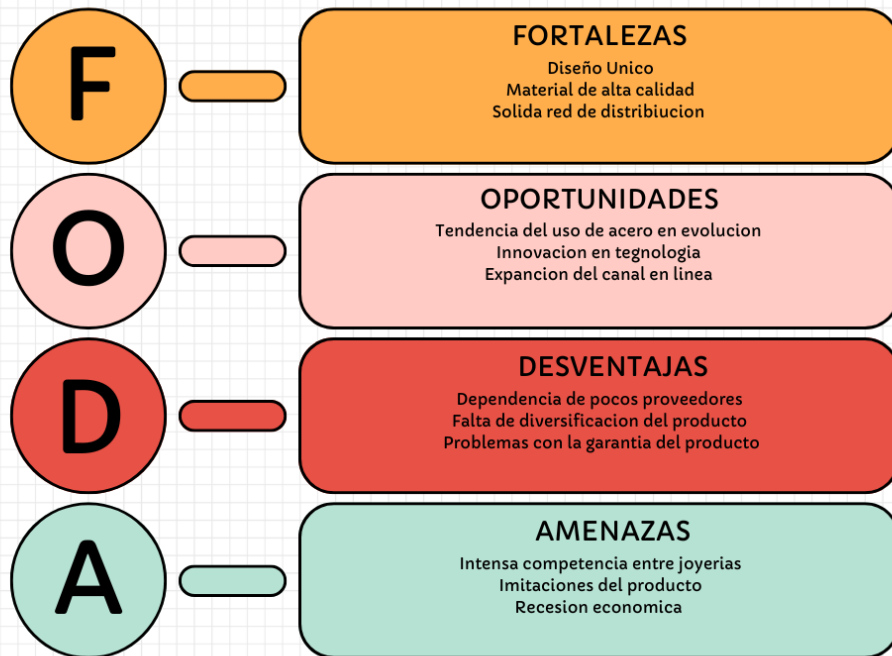
# LIGIAS JOYAS

## Reporte



1.6

### 5.1.3 Foda Final



1.7

#### ***5.1.4 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital***

#### ***5.1.5 Perfil del consumidor***

Edad:

Rango amplio: Dado que las joyas de acero son versátiles, abarcamos desde adolescentes hasta adultos.

Foco en rangos específicos: Nuestro diseño se inclina más hacia lo juvenil, nos enfocamos en un rango de edad es de 18-35 años.

Intereses:

Moda y tendencias: A nuestros clientes les gusta estar al tanto de las últimas novedades en joyería y accesorios.

Calidad y durabilidad: Buscan piezas que duren y que sean resistentes.

Estilo personal: Valoran la originalidad y la capacidad de expresar su individualidad a través de las joyas.

Consciencia de marca: Aprecian las marcas con valores y una historia detrás.

Comportamiento de compra:

Canales digitales: Utilizan internet para investigar productos y realizar compras.

Influencers: Se dejan influenciar por opiniones de personas conocidas o líderes de opinión en redes sociales.

Experiencia de compra: Valoran una experiencia de compra online o física que sea fácil, agradable y personalizada.



### ***5.1.6 Gustos, preferencias e intereses***

Motivaciones de compra:

Auto-regalo: Se compran joyas como recompensa o para darse un gusto.

Regalos: Buscan joyas para regalar en ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.).

Complementar outfits: Utilizan las joyas para realzar su estilo y complementar sus prendas.

### ***5.1.7 Segmento de mercado***

Segmentos de Mercado Potenciales

Jóvenes adultos: Buscan diseños modernos, personalizados y a precios accesibles.

Profesionales: Prefieren piezas elegantes y discretas que puedan usar a diario.

Amantes de la moda: Siguen las últimas tendencias y buscan piezas únicas y exclusivas.

Consumidores conscientes: Valoran la calidad, la durabilidad y las marcas sostenibles.

### ***5.1.8 Producto***

<https://pdfelementcloud.wondershare.com/share/web?id=bpcFVoayn8Msp0rtjRcN4VxL08POq0KOjwYSdjaK-u-5Yq7MShhFagk4BkRKeVxFBK02Qke3uUqAfOayIoqygg&from=cloud&app=win>

### 5.1.9 Promoción y Comunicación



1.8

### 5.1.10 Forma de compra en el canal de distribución

Venta directa:

Consumidor final: Por catálogo, ferias, tiendas propias.

Mayoristas: Grandes compras por parte de negocios para revender los productos.

Venta indirecta:

Minoristas: El producto pasa por varios intermediarios antes de llegar al consumidor final.

Ejemplos: supermercados, tiendas especializadas, e-commerce.

Distribuidores: Empresas que compran grandes cantidades de productos a los fabricantes para luego venderlos a minoristas.

Agentes: Representantes comerciales que conectan a compradores y vendedores, pero no poseen los productos.

Venta por catálogo:

Los productos se presentan en un catálogo impreso o digital y los clientes realizan sus pedidos por teléfono, correo o internet.

Compra y venta de productos o servicios a través de internet. Incluye tiendas online, marketplaces y redes sociales.

Venta móvil:

Compra de productos a través de dispositivos móviles (smartphones, tablets).

### *5.1.11 Hábitos de consumo y decisión de compra*

#### **Teresa Moran**

**Edad:** 45

**Residencia:** Guayaquil

**Ocupación:** Emprendedora

**Nivel Educativo:** Superior

**Estado Civil:** Casada

#### **HÁBITOS SOCIALES**

**Qué redes y sitios usa:** Facebook

**Con qué frecuencia:** Diario

**Cómo participa:** Compras en Línea

**Qué influencers sigue:** Joyería, moda, actualidad

**¿Le interesa el comercio electrónico? ¿Como consume?**

**Sí, pide en línea cuando hacen los Live, para su uso o revender**

#### **PREFERENCIAS Y HÁBITOS**

**Pasatiempo:** Jardinería y reuniones sociales

**Costumbres:** Visita iglesias

**Contenido digital que consume:** Actualidad

**Tema sociales que le interesan:** moda

**Qué busca en una marca o empresa:** Precios cómodos y seriedad en las entregas

#### **FACTORES PSICOLÓGICOS**

**¿qué busca en un producto/servicio digital?**

**¿Qué sentimientos desea sentir?**

**Cordialidad y facilidad en su compra**

**¿qué tipo de experiencias evita o no le interesan en internet o redes sociales?**

**Política**

**Valores:** cristiana

**Miedos:** Inseguridad y desigualdad

**Deseos:** Progreso. Venta para los suyos

### **5.1.12 Forma de pago y logística de entrega**

La forma de pago directamente en el local es en efectivo y transferencia bancaria. Dentro de la tienda en línea existe la opción de pago con tarjeta de crédito. En ambos casos existe la opción de pago contra entrega.

### **5.1.13 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto**

Objetivos de Ventas y Financieros:

Aumentar las ventas en un 20% en el próximo año.

Incrementar el ticket promedio por compra.

Aumentar la rentabilidad del negocio en un 20%.

Conseguir 10 nuevos clientes al mes.

Alcanzar el punto de equilibrio en 6 meses.

Objetivos de Marketing y Branding:

Aumentar el reconocimiento de marca en un 10%.

Generar 20 leads cualificados al mes a través de las redes sociales.

Aumentar el tráfico orgánico a la página web en un 10%.

Mejorar la tasa de conversión de la tienda online.

Construir una comunidad leal de seguidores en redes sociales.

Objetivos de Producto:

Lanzar mínimo 6 nuevas colecciones al año.

Ampliar la gama de productos (pulseras, anillos, collares, etc.)

Personalizar el 50% de las ventas a través de opciones de grabado o personalización.

Introducir una línea de productos sostenibles (utilizando materiales reciclados o ecológicos).

Objetivos Operativos:

Reducir el tiempo de entrega de los pedidos en línea.

Mejorar la eficiencia de los procesos de producción.

Implementar un sistema de gestión de inventario más eficiente.

Ampliar la red de distribución a nuevas regiones.

Plan de acción.

Actividad	Responsable	Recursos necesarios	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Crear una nueva colección de joyas con diseños personalizados	Diseñadora	Materiales, software de diseño	15/6/2024	30/4/2025
Lanzar una campaña de marketing en redes sociales promocionando la nueva colección	Social Media Manager	Plataformas sociales, presupuesto publicitario	1/5/2024	31/5/2025
Ofrecer un descuento del 15% en la primera compra para nuevos clientes	Equipo de ventas	Plataforma de e-commerce	1/5/2024	31/5/2025
Organizar un concurso en Instagram para dar a conocer la nueva colección	Social Media Manager	Plataforma de Instagram, premios	15/8/2024	30/5/2025

1.2

Actividad	Costo estimado
Campaña en Instagram (3 meses)	\$45,00
Diseño de una nueva colección	\$300
Producción de material promocional	\$150
Participación en una feria de joyería	\$50,00
Total	\$545,00

1.3

### *Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor*

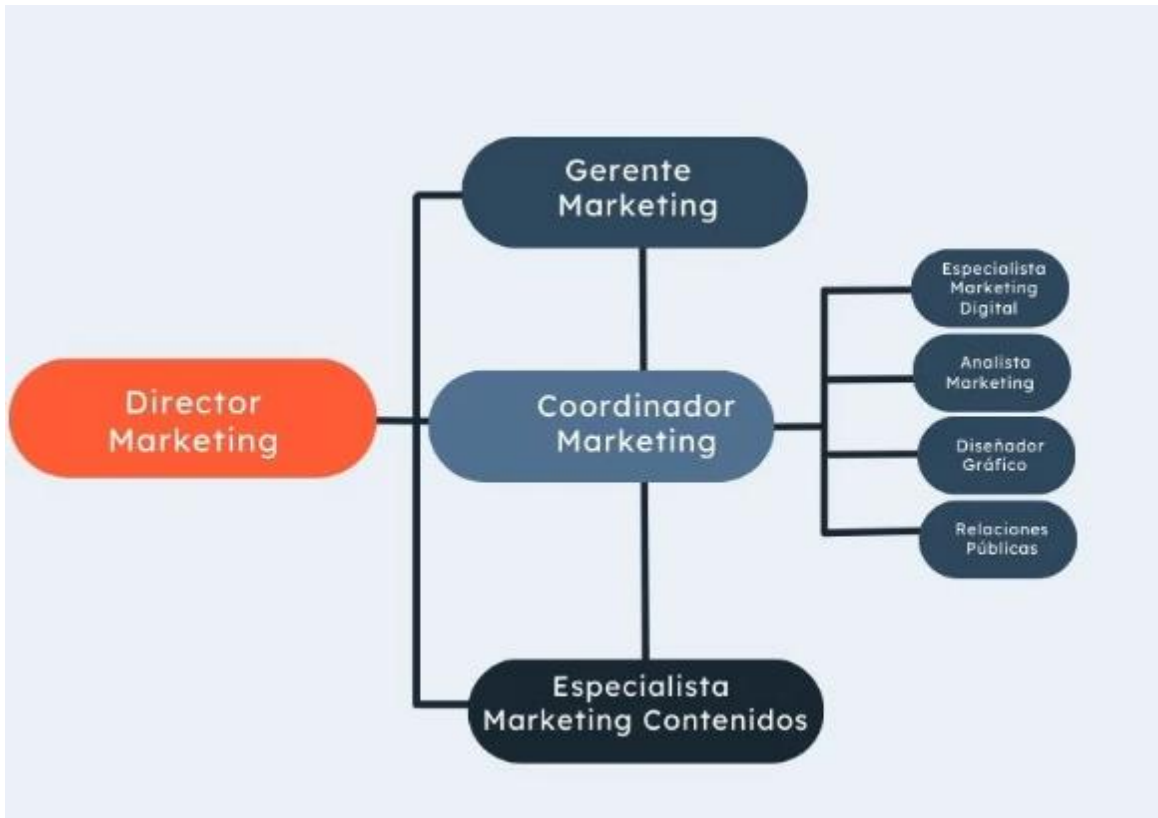
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf> (Telecomunicaciones, 2012)

### *Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador*

[https://pdfelementcloud.wondershare.com/share/web?id=bpcFVoayn8Msp0rtjRcN4VP2D2BM5urdaUGY9zyz78iQ3ewD7YYuiLcfGHhD6deLcqb\\_ZYHtU\\_1AdGDv2c74w&from=cloud&app=win](https://pdfelementcloud.wondershare.com/share/web?id=bpcFVoayn8Msp0rtjRcN4VP2D2BM5urdaUGY9zyz78iQ3ewD7YYuiLcfGHhD6deLcqb_ZYHtU_1AdGDv2c74w&from=cloud&app=win)

### *Organización del Departamento de Inbound Marketing*

1.9



## *Puestos claves del Departamento*

Ahora que ya sabemos que es el departamento de marketing, es importante entender cuáles son las principales funciones de este departamento.

### 1. Análisis de mercado y segmentación

Una de las primeras y más cruciales responsabilidades del departamento de marketing es realizar un análisis exhaustivo del mercado. Esto implica investigar las tendencias actuales, identificar oportunidades de crecimiento y comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores. A partir de este análisis, se realiza una segmentación detallada del mercado, lo cual permite personalizar las estrategias de marketing para dirigirse de manera efectiva a diferentes grupos de clientes.

### 2. Estrategia de branding y posicionamiento de marca

El desarrollo y la gestión de la marca son esenciales para establecer una conexión emocional con los consumidores. El departamento de marketing trabaja meticulosamente en la creación de una estrategia de branding coherente, que abarca desde la definición de la misión y visión de la empresa hasta la creación de una identidad visual y un tono de comunicación que resuene con el público objetivo. El posicionamiento de marca busca diferenciar a la empresa en el mercado, destacando sus valores únicos y propuesta de valor.

### 3. Gestión de campañas publicitarias

La creación, implementación y seguimiento de campañas publicitarias son fundamentales para promover productos o servicios y aumentar la notoriedad de la marca. Esto incluye la selección de los canales adecuados (digitales y tradicionales), el diseño de mensajes creativos y la optimización constante de las campañas basada en análisis de resultados. La finalidad es maximizar el ROI (retorno de la inversión) publicitaria mediante la atracción y conversión eficaz de los clientes potenciales.

### 4. Marketing digital y gestión de redes sociales

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una función indispensable dentro del departamento de marketing. Esto abarca desde el SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda) hasta el email marketing y la gestión de contenidos. Las redes sociales, en particular, juegan un papel crucial en la construcción de comunidades, la interacción directa con los clientes y el fortalecimiento de la presencia online de la marca.

### 5. Análisis de datos y medición de resultados

La capacidad para recopilar, analizar e interpretar datos es vital para la toma de decisiones informadas en marketing. El departamento debe medir continuamente el desempeño de sus

estrategias a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs), ajustando tácticas según sea necesario para mejorar los resultados. Esto incluye el análisis de conversiones, el seguimiento de la satisfacción del cliente y la evaluación del impacto de las campañas en la percepción de la marca.

#### 6. Coordinación con otros departamentos

Finalmente, el departamento de marketing no opera en aislamiento. La colaboración estrecha con otros departamentos, como ventas, producto y servicio al cliente, es esencial para asegurar que las estrategias de marketing se alinean con los objetivos generales de la empresa y para proporcionar una experiencia coherente y de alta calidad a los clientes.

### *Funciones del Departamento*



1.10

### *Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología*

El inbound marketing se basa en una misión simple: que las empresas generen y publiquen contenidos útiles a los consumidores y que estos se acerquen a una marca, servicio o producto por medio de estos recursos.



Para lograrlo, las compañías deben invertir esfuerzo y recursos en identificar aquellas cosas que le interesan a los consumidores, ya que solo de este modo pueden generar contenidos relevantes para ellos. Con esta información, las empresas pueden crear imágenes, entradas de blog, publicaciones en redes sociales o descripciones de producto a los que puedan llegar los prospectos por medio de internet.

El inbound marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes.

Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto.

### 6.1.1 *Buyer Persona*

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

Lo primero que debes hacer es llevar a cabo una investigación de mercado (con indicadores tanto cuantitativos como cualitativos) sobre el tipo de personas que suelen adquirir tus productos y servicios, así como analizar los datos de los clientes con los que hayas trabajado hasta ahora.

Es importante que no te quedes únicamente con tu base de datos y que tengas en cuenta cómo son las personas que confían en tu competencia directa, ya que es probable que el problema que traten de resolver sea el mismo o muy similar. En esa recopilación de datos, que desarrollaremos más adelante, en el primero de los pasos con los que crear tu buyer persona, está la llave del éxito.

Para realizar un retrato lo más exacto posible de tu audiencia, necesitas recopilar información a partir de preguntas como:

- ¿A qué se dedican?
- ¿A qué sector laboral pertenecen?
- ¿Cuál es su formación?
- ¿Dónde viven?
- ¿A qué retos se enfrentan cada día?
- ¿Qué soluciones necesitan alcanzar?
- ¿Qué dudas les surgen cuando tratan de ejecutar esas soluciones?

Los aspectos sociodemográficos son esenciales para entender a quiénes nos dirigimos, aunque entender sus conductas laborales, su personalidad y su comportamiento en la red también nos ayudará a definir su retrato. Por tanto, el siguiente paso es plantearse cuestiones como:

- ¿Qué actividades les gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones y motivaciones?
- ¿Qué cambiarían de su trabajo para ser más felices?
- ¿Qué medios de comunicación y libros suelen leer?
- ¿En qué redes sociales son más activos?

La recopilación de toda esta información te dará cada vez más claves con las que traces un perfil cada vez más nítido, que se enriquecerá si te planteas qué interés puede tener el público

en tu compañía y formulas preguntas relacionadas, como podrían ser de qué forma te conocieron, qué les suele gustar más de tu negocio y qué mejorarían.

### 6.1.2 Buyer's Journey

El buyer journey o viaje del comprador es el proceso que atraviesan los consumidores para tomar conciencia, considerar, evaluar y decidir si realizan la compra de un nuevo producto o servicio.

En pocas palabras, es todo lo que alguien necesitaría hacer antes de decidir si comprar lo que le ofreces o no.

Dentro del buyer journey, una empresa debe considerar no sólo cómo las personas investigan y compran, sino también los síntomas y problemas que existen al comienzo de su recorrido y cómo se mueven a lo largo de las diferentes etapas de su viaje.

El buyer journey es elemental para el inbound marketing, por lo que las organizaciones deben utilizarlo para compartir contenido de valor que los haga resaltar de la competencia y atraiga a los consumidores.

Es importante recordar que el buyer journey puede variar de una industria a otra. Por ejemplo, los compradores B2B toman una decisión de compra de forma diferente a cómo lo hacen los compradores B2C. (Sainz, 2020)



1.11

### 6.1.3 Sales Process

El proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio.

Cada empresa sigue su propio proceso en función del rubro en el cual se encuentra compitiendo, pero el fin último siempre es optimizar la gestión para lograr mayores beneficios económicos.

¿Cómo formular un proceso de ventas?

Ahora bien, con el objetivo de formular y mejorar de forma estratégica el proceso de ventas, así como aumentar la distribución de productos, es preciso tomar en cuenta algunos factores que son determinantes, entre ellos:

Presupuesto disponible: estima la inversión que destinarás a tus estrategias.

Equipo de ejecución: considera si cuentas con el equipo comercial encargado de esta labor.

Infraestructura: toma en cuenta si la empresa tiene tienda física u online, si necesita un almacén y qué logística se ejecutará en el proceso de ventas.

Tipo de ventas: es preciso establecer si se harán ventas al por mayor o al por menor. Esto depende en gran medida del modelo de negocio (B2B o B2C).

Canales de distribución: considera también las plataformas digitales para venta y distribución que utilizarás.

Precio del producto: cuanto más alto sea el costo del producto, más largo es el proceso de venta, ya que vas a requerir que el cliente reconozca a tu marca, o bien, que esté familiarizado con tu producto o servicio,

Posicionamiento del producto: te ayudará a comparar tu lugar en la mente de los consumidores, frente a los productos que compiten con tu marca.

Buyer persona: la creación de un arquetipo de cliente ideal te ayudará a optimizar los recursos de marketing de tu empresa.

Etapas del proceso de ventas

Una vez considerados los factores descritos anteriormente, es preciso saber cuáles son las fases que componen al proceso de ventas. A continuación, las explicamos a detalle:

#### 1. Prospección

La prospección es la primera fase del proceso de ventas y tiene como finalidad identificar a los clientes potenciales.

Para ello, es indispensable hacer estudios de mercado, con el fin de identificar a las personas que tienen necesidades que la compañía puede satisfacer, así como a aquellas que están en condiciones económicas para comprar.

Esta es considerada una de las etapas más complejas del proceso y enfrenta dificultades como la concreción de citas, la comunicación con los prospectos por medio de varios canales, precisar dónde están las partes interesadas y la calificación de los clientes potenciales.

## 2. Calificación de leads

Los leads son clientes potenciales que han mostrado interés por tu producto o servicio. Una vez que ya los tienes identificados, deberás establecer cuáles tiene mayores oportunidades de convertirse en tus compradores.

En esta etapa, se recomienda la creación de una representación de tu cliente ideal, en inglés buyer persona, para comprender mejor las necesidades de tus prospectos y enviarles información útil y relevante en el momento adecuado.

Esto ayudará a que tu empresa pueda comunicarse con tu audiencia de forma más efectiva y permitirá desarrollar productos y servicios, de acuerdo con los problemas que el cliente desea resolver.

Verifica cuáles posibles clientes tienen aspectos en común con el perfil de tu buyer persona y decide a quiénes debes encaminar tu estrategia.

## 3. Preparación

La preparación es esencial para conquistar a tus posibles clientes en el proceso de venta.

Para ello, es necesario analizar toda la información de los leads que se ha logrado recolectar, con el objetivo de entender sus necesidades, su capacidad comercial y de decisión, así como su intención y motivación de compra.

Con toda esta información, tendrás certeza de cómo abordarlos y los mejores canales para establecer contacto.

## 4. Presentación

En esta etapa del proceso de ventas el agente entra en contacto con el posible comprador.

La confianza es clave para el discurso de ventas, por ello, el agente debe sentirse tranquilo a la hora de tratar con los clientes. La simpatía y la amabilidad son cruciales para generar una buena primera impresión.

## 5. Argumentación

En el proceso de ventas la argumentación es una de las etapas más importantes, porque es donde el agente le presenta el producto al potencial cliente. En este punto la intención es mostrarle al comprador cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

Hay que referir que la argumentación no debe ser monótona ni dicha de memoria, ya que eso no le transmite un valor adicional al cliente.

Al comprador se le puede conducir por medio de un sistema llamado AIDA, que implica cuatro fases: atención, interés, deseo y acción, muy similar al embudo de venta.

## 6. Cierre de venta

En esta etapa del proceso de ventas ya se ha logrado que el producto atrape el interés del cliente, por lo cual solo se requiere de paciencia para esperar el cierre del trato.

Para agilizar esta fase, es crucial que las empresas consideren el uso de tecnología como los software de ventas y las soluciones automatizadas para sellar contratos de forma rápida y a distancia.

Tal es el caso de la firma electrónica, que automatiza la gestión de acuerdos y acelera su firma, revisión y aprobación. Esta herramienta permite a las empresas autenticar un documento utilizando medios informáticos para completar una solicitud de consentimiento de manera ágil y desde cualquier parte del mundo.

## 7. Postventa

En este punto del proceso de ventas, los agentes hacen lo necesario para retener a los clientes y alimentar la lealtad hacia la compañía.

La intención es brindarles todas las herramientas, con el objetivo de que le saquen el mayor provecho a los productos que han obtenido. Esto hará posible que se conviertan en compradores recurrentes. (Latam, 2022)

### *Técnica lluvia de ideas para Promociones*

Técnicas clásicas:

Lluvia de ideas libre: Todos los miembros del equipo aportan ideas sin censura ni juicio. Es una excelente forma de generar una gran cantidad de ideas en poco tiempo.

Sombreros para pensar: Cada participante asume un rol diferente (factual, emocional, creativo, etc.) para analizar el problema desde distintos ángulos.

Método SCAMPER: Esta técnica utiliza preguntas como "Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer un nuevo uso, Eliminar, Invertir" para estimular la creatividad.

Técnicas visuales:

Mapa mental: Visualiza las ideas en forma de diagrama, conectando conceptos y creando asociaciones.

Post-its: Escribe cada idea en un post-it y pégalos en una pared para visualizar todas las opciones y agruparlas por temas.

Técnicas digitales:

Herramientas de colaboración en línea: Utiliza plataformas como Miro, Mural o Trello para realizar lluvias de ideas virtuales y compartir ideas en tiempo real.

Chatbots de IA: Algunos chatbots pueden generar ideas creativas basadas en tus prompts iniciales.

Consejos adicionales para una lluvia de ideas exitosa:

Establece un objetivo claro: Define qué quieres lograr con la promoción antes de comenzar.

Crea un ambiente relajado: Fomenta un ambiente donde todos se sientan cómodos para expresar sus ideas.

No juzgues las ideas: Todas las ideas son válidas al principio.

Combina diferentes técnicas: Puedes utilizar una combinación de técnicas para obtener los mejores resultados.

Selecciona las mejores ideas: Una vez que tengas una lista de ideas, evalúalas y selecciona las más prometedoras. (UDD, 2021)

### *Técnica lluvia de ideas para Contenido*



1.12

## *Plan de Contenidos*

### 1) Análisis de situación inicial y en qué red social estar.

Primero tendremos que hacer un análisis de nuestra situación inicial en la que partimos y un análisis de situación de nuestra competencia para saber en qué red social estar.

Parece una obviedad pero antes de lanzarte a estar en cualquier red social hay que tener claro cuál es la más adecuada para tu negocio.

Dependiendo de la naturaleza de tu negocio necesitarás tener presencia en una red social o en otra

Por ejemplo, si tienes un restaurante Google Business Profile es clave, pero quizás LinkedIn no importa tanto.

Por eso, tendremos que analizar a nuestra competencia y todos los creadores de nuestro sector (como pueden ser los influencers) para tener claro dónde estar. Al final, si tu competencia está ahí es porque tus futuros seguidores y, por tanto, interesados en tu negocio están ahí.

### 2) Definición del buyer persona

El buyer persona es una representación de tu cliente ideal. Ojo, que no es igual que tu público objetivo que es el nicho al que te diriges. Y dentro de ese nicho, estaría el buyer persona que podrían ser uno o varios.

Por ejemplo, un público objetivo serían mujeres de entre 30 y 45 años de Granada y que les guste practicar deporte. Y el buyer persona sería mucho más específico. María de 37 años, trabaja a media jornada y por la tarde busca ir al gimnasio.

Así al definir el buyer persona es más fácil, llegar a él y crear un plan de contenidos apropiado. ¿Cómo encontrar a tu cliente ideal? (UNIR, 2023)

Paso 1, Investigación: analiza el tipo de personas que interactúan contigo en likes, comentarios... aquellas que están interesadas en tu producto.

Paso 2, Investigación Pro: tienes una idea de quién o quiénes son tus clientes, ahora es momento de buscarlos en tus redes sociales o en las de la competencia.

Paso 3, Diseño de la ficha de producto: dale forma a tu buyer persona asignándole una identidad, sus inquietudes y cómo tú puedes solucionarlas.

Estas fichas son clave para tener claro a quién hablamos y así conseguir el crecimiento de la comunidad.



### 3) Cómo encontrar la voz de tu marca

El objetivo de encontrar la voz de tu marca es que independientemente del contexto o la situación un usuario que llegue a tu contenido sepa que se trata de tu marca. ¿Es posible conseguirlo?

Qué emoción quieres transmitir: por ejemplo, piensa en Coca Cola, una gran marca que transmite felicidad, que casi seguro es lo primero que has pensado. Piensa si quieres asociar tu voz de marca al positivismo, tu voz debe ser alegre y que tenga chispa.

Qué tono quieres elegir para tu marca: establece cuál es el tono para cada red o canal. Si estás en LinkedIn ser más formal y si estás en TikTok te muestras más desenfadado. Así con cada canal en el que vas a estar.

Esta voz de tu marca será la base de tu comunicación, por eso es importante crearlo y tenerlo listo.

### 4) Definir cuáles son los objetivos del plan de contenidos

A mí me parece gracioso, cuando llegamos a trabajar con un cliente nuevo y en el briefing inicial, nos dice:

¡No, objetivos no, yo lo que quiero es vender! 😊

Es cuando explicamos que, para llegar a vender, primero debemos trabajar visibilidad y definir objetivos reales y medibles, para poder trabajar y avanzar.

Así en el mismo ejemplo, un objetivo real sería conseguir más clientes en este año próximo y la acción a realizar para conseguirlo sería, aumentar un 20% las ventas de mi tienda online en seis meses. Y para ello vamos a ver qué tipo de contenidos, vamos a trabajar y en qué red social, lo haremos.

Esto depende en buena parte del presupuesto. En función del presupuesto que tengamos, podremos realizar unas acciones de marketing u otras. Lo ideal es tener a los clientes educados, esto quiere decir, que valoren y vean el precio de nuestros servicios, así será más fácil y rentable trabajar.

### 5) Tipos de Contenidos en Redes Sociales

El tipo de contenido más utilizado en el plan de contenidos de cualquier proyecto, son los artículos en el blog y estos enlazado a redes sociales, para su difusión. Ten en cuenta que no solo con hablar de tus productos, vas a llegar a tu audiencia... Practica la escucha activa, para

ver cuáles son los intereses de tus clientes y lectores, así podrás generar ideas para tu plan de contenidos.

Pueden ser, tutoriales, guías, rankings, encuestas, casos reales de éxito, artículos informativos del tipo cómo, por qué, cuanto lo que sea, y se pueden incluir fotos, vídeos, infografías, podcast, vídeo entrevistas.

Por ejemplo, un contenido de comodín, sería una vez por semana, publicar cualquier actividad que pueda sugerir alegría o diversión y que amenice la mañana a aquellos profesionales que se la lean. Utilizando el #feliz y el día de la semana.

De igual forma en las historias de Facebook e Instagram seas empresa o trabajes el personal branding pueden compartir momentos que no sean solo de trabajo, pueden ser de ocio o de situaciones inesperadas.

Como en el ejemplo de la imagen, que estoy con Ariel, la mascota de mi vecino. Se trata de aplicar el storytelling a tus propios contenidos, para dotarlos de un valor extra.

La encuesta para fomentar la escucha activa, como antes comentábamos. En algún momento, es posible que quieras obtener sus opiniones.

## 6) Qué redes sociales utilizar y frecuencia de publicación

Facebook, sigue siendo la red social más utilizada y aporta muchísimo tráfico social a tu blog. Funciona muy bien compartir los artículos de tu blog en tu página y además en grupos de Facebook de tu temática.

La frecuencia dependerá del producto y el objetivo en sí. Una media de tres o cuatro veces por semana, estaría bien. Aunque dependiendo del producto o inicio de alguna campaña es mejor publicar diariamente.

Publicar continuamente la misma publicación a diferentes horas del día, es en Twitter, donde más se utiliza, ya que al programar una media de por ejemplo 3 a 5 tweets al día propios algún más de blogueros relacionados, aumentamos el tráfico a nuestro blog notablemente.

En Twitter debes tener una constancia diaria para notarlo

Su publicidad es muy barata y puede ayudarnos a conseguir algo de viralidad que nos ayudará en el posicionamiento de los artículos y a mejorar su imagen de marca.

En LinkedIn utiliza y sácale partido a LinkedIn Pulse, que es una herramienta que te permite enriquecer dicho perfil con contenidos que ponen de manifiesto tu experiencia, tu formación...

Este contenido permanece, en tu perfil y se muestra a gran cantidad de personas, ayuda a posicionar mejor en Google, porque indexa antes el contenido.

Instagram el contenido es más visual y aunque no hemos demostrado en nuestros experimentos que lleve tráfico a nuestro blog, sí mejora tu imagen de marca y engagement. En Google my business debes hacer las publicaciones ya que favorecen el Seo local. No esperes a que Google te notifique de que tu publicación va a caducar, ten actitud proactiva y publica un par de veces por semana, incluyendo imagen, texto, URL y hashtag.

## 7) Plan de Promoción

En cuanto a la promoción lo ideal es crear un calendario editorial para programar los contenidos. No es ni más ni menos que ordenar por fecha, tipo de contenido y canal de publicación y frecuencia...

Al tenerlo ordenado nos será mucho más fácil promocionarlo, medirlo y por lo tanto que sea efectivo.

Es aquí donde entraría la publicidad pagada, no sólo orgánicamente promocionamos nuestros contenidos, puede que nos interese para captar leads o clientes hacerlo de pago.

En Facebook Ads, por ejemplo, las campañas son muy efectivas, ya que el CPC (coste por click) es más bajo que en Google Ads, según el producto.

## 8) Medición del plan de contenidos

Sin métricas, ni monitorización, no podemos saber qué nos ha funcionado mejor, para seguir implementándolo o realizar otras acciones.

Gracias a herramientas como Google Analytics y Metricool... y otras muchas facilitan la tarea del reporting en el marketing online y el trabajo diario de los profesionales del sector. Metricool es una herramienta muy potente para este fin.

Te explicamos porqué es así y cómo conseguirás el éxito de tus contenidos digitales, al utilizarla. Puedes vincular la web/blog, Twitter, Facebook, Facebook Ads, LinkedIn, Instagram, recientemente Google my Business y Google Ads.

Métricas muy interesantes para las publicaciones, como: El nº de seguidores, el alcance de la publicación y engagement, qué tipos de contenidos funcionan mejor y sus interacciones.

## *Cronograma de anuncios*

AGOSTO							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	CONTENIDO INTERACTIVO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Descuentos		SABIAS QUE, CUIDADOS DEL ACERO		CONCURSO: FRASES DEL DIA	
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		X PROMOCION DE UN PRODUCTO		VÍDEO DE ANILLOS		CONCURSO DE FOTOS DE TUS ARETES
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	X		X		X	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24		X		X		X

1.4

## 7 .1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web , Landing Page, Perfil del Negocio

<https://ligiasjoyas.godaddysites.com/>

Landing page



# Nueva Colección

## *La nueva moda en acero*

Ligia's Joyas es una empresa familiar fundada en 2013 por Ligia Zambrano, una emprendedora del mundo de las de joyas, apasionada por el uso de piezas únicas y accesibles para hombres y mujeres. La empresa se especializa en la fabricación y venta de joyas de acero inoxidable, que son duraderas, resistentes a la corrosión y asequibles para una amplia gama de clientes.



Guayaquil-Ecuador

1.13

## Presentación e integración de todas las redes sociales

# Redes Sociales



<https://www.instagram.com/ligiasjoyas7/>

The screenshot shows the Instagram profile for 'ligiasjoyas7'. The profile picture is a circular logo with the text 'Ligias's JOYAS' and 'LA NUEVA PIEZA EN ACEITE' below it. The bio reads: 'Ligias Joyas Ligias Joyas' followed by a blue heart icon and the text 'Nuestra nueva colección fusiona la artesanía tradicional con un diseño moderno y sofisticado, creando piezas únicas q te acompañarán en cada momento'. Below the bio, it says 'depacemo, ligiabrielazz y 23 más siguen esta página'. The profile statistics show 787 publicaciones, 353 seguidores, and 546 seguidos. There are buttons for 'Siguiendo', 'Enviar mensaje', and a menu icon. A small circular profile picture of 'conchitas' is visible below the main profile picture.

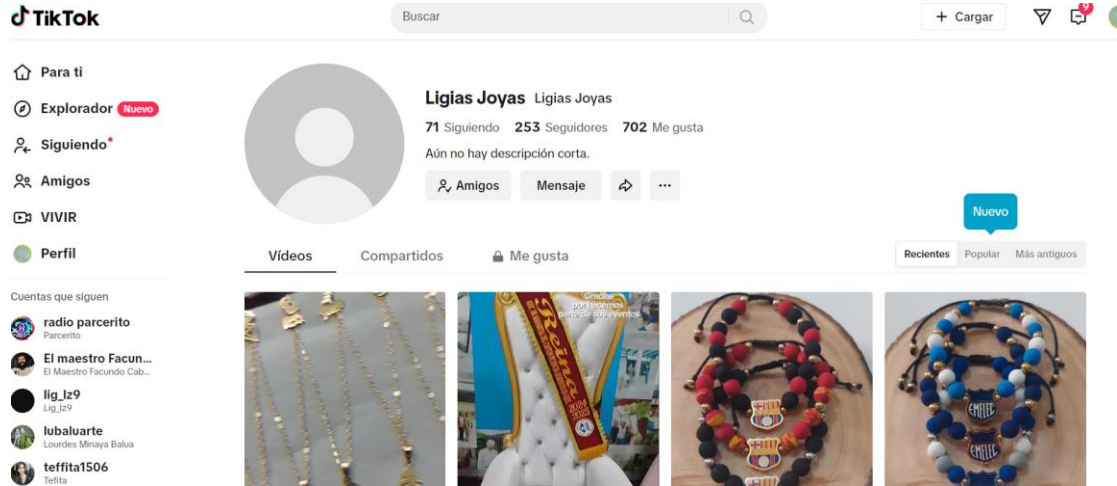
1.14

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

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Ligias Joyas'. The channel name is 'Ligias Joyas' with the handle '@ligiasjoyas', 9 suscriptores, and 4 videos. The bio says: 'Descubre la elegancia atemporal de Ligias Joyas. Nuestra nueva colección fusiona... más'. There is a 'Suscrito' button. The video section shows a video titled 'Llavero personalizado #llaverospersonalizados #llaveros #nombrespersonalizados #joyeria #artesanal' with 1 visualización and 'hace 12 días'. The video description says: 'Elaboramos un llavero en colores rosado y amarillo personalizado'. The video thumbnail shows hands working on a small object.

1.15

[https://www.tiktok.com/@ligiasjoyas?\\_t=8ocu0dn3lsU&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@ligiasjoyas?_t=8ocu0dn3lsU&_r=1)



1.16

<https://www.facebook.com/ligia.zambrano.75>



1.17

## Ventaja competitiva de la presencia en Internet

### Mayor Visibilidad y Alcance:

Mayor alcance geográfico: Internet te permite llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo, sin las limitaciones de una ubicación física.

Posicionamiento en buscadores: A través de técnicas de SEO (Search Engine Optimization), puedes mejorar tu posición en los resultados de búsqueda de Google y otros motores, lo que aumenta la visibilidad de nuestro negocio.

Redes sociales: Las plataformas sociales te permiten conectar con tu audiencia de manera directa y personalizada, aumentando la interacción y el reconocimiento de nuestra marca.

### Mayor Credibilidad y Confianza:

Información detallada: Un sitio web bien estructurado te permite presentar tu negocio, productos y servicios de manera clara y concisa, generando confianza en nuestros clientes potenciales.

Testimonios y reseñas: Las opiniones de otros clientes pueden influir mucho en la decisión de compra, por lo que contar con testimonios y reseñas positivas en internet es fundamental.

Presencia profesional: Un sitio web y perfiles en redes sociales bien diseñados transmiten una imagen profesional y seria de nuestro negocio.

### Mayor Eficiencia y Rentabilidad:

Reducción de costos: Muchas acciones de marketing digital son más económicas que las tradicionales, como la publicidad impresa o la televisión.

Medición de resultados: Las herramientas de análisis web te permiten medir el rendimiento de nuestras campañas y optimizar la inversión.

Automatización de tareas: Muchas tareas repetitivas, como la gestión de redes sociales o el envío de correos electrónicos, pueden automatizarse, lo que nos permite ahorrar tiempo y recursos.

### Mejor Relación con los Clientes:

Atención al cliente 24/7: Un sitio web y redes sociales te permiten estar disponible para tus clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Personalización: Podemos ofrecer experiencias personalizadas a nuestros clientes, como recomendaciones de productos basadas en sus intereses.

Recopilación de datos: El análisis de los datos de nuestros usuarios nos permite conocer mejor sus necesidades y preferencias, lo que te ayudará a mejorar tus productos y servicios.



En resumen, la presencia en internet nos brinda una serie de ventajas competitivas que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestro negocio. Nos permite llegar a más clientes, construir una marca sólida, mejorar la eficiencia y optimizar tus inversiones.

## *Tienda OnLine*



1.18

### La empresa



Ligia's Joyas es una empresa familiar fundada en 2013 por Ligia Zambrano, una emprendedora del mundo de las de joyas, apasionada por el uso de piezas únicas y accesibles para hombres y mujeres. La empresa se especializa en la fabricación y venta de joyas de acero inoxidable, que son duraderas, resistentes a la corrosión y asequibles para una amplia gama de clientes. complementen su estilo personal.

1.19

## Galeria



1.20

## Visítanos

Nos encanta recibir a nuestros clientes, así que ven en cualquier momento durante las horas de oficina.

Envíanos un mensaje

Ligias Joyas

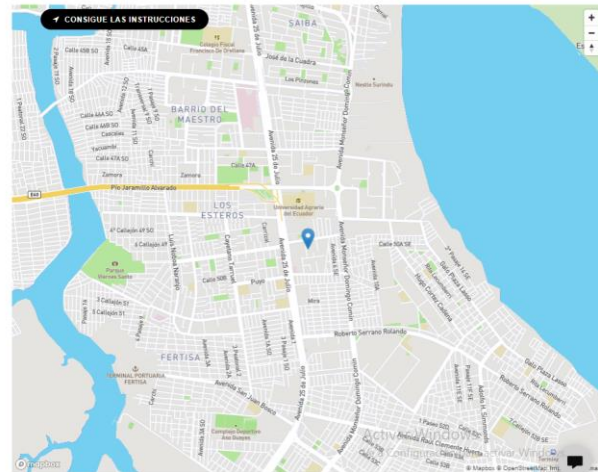
Ciudadela Las Terrazas Mz D Solar44 Guayaquil Ecuador

099 018 0462

Horario

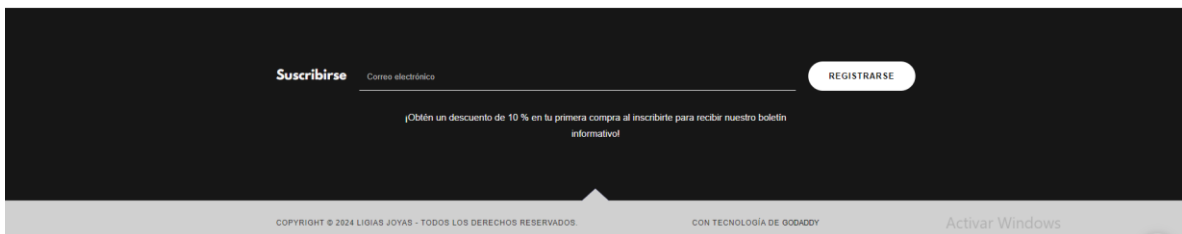
Abre hoy 08:00 a.m. – 05:00 p.m. ▾

COMUNICATE CON NOSOTROS.



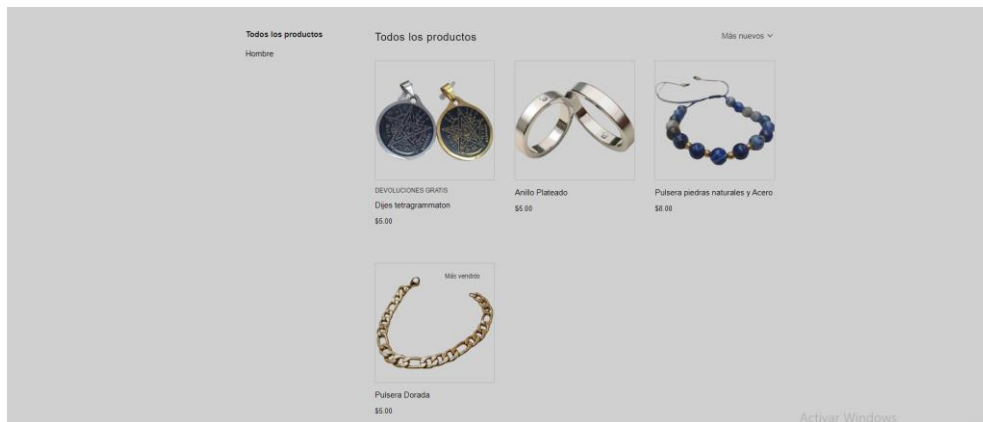
1.21

## Redes Sociales



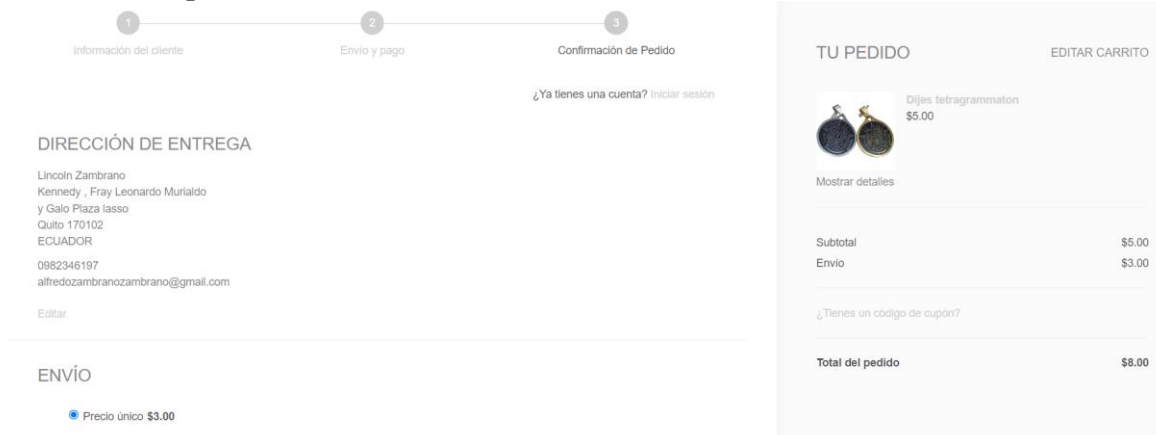
1.22

## Creación de la tienda online por: Woocommerce



1.23

## Carrito de compra



1.24

## Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual,



1.25

## CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

### 8.1 Gastos de promoción

Ligias Joyas  
Presupuesto por SKU UNIDADES  
Responsable: Alfredo Zambrano

B U D G E T 2 0 2 4														
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	<b>TOTAL</b>	\$ 3.050,00	\$ 4.100,00	\$ 3.150,00	\$ 3.300,00	\$ 6.250,00	\$ 3.550,00	\$ 2.600,00	\$ 2.700,00	\$ 2.600,00	\$ 3.200,00	\$ 3.700,00	\$ 8.000,00	\$ 46.200,00
	Facebook ADS	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 800,00
	Google ADS	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
	Promotora												\$ 80,00	\$ 80,00
	<b>Total</b>	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 200,00	\$ 1.360,00

1.5

### 8.5 Campañas pagadas en redes sociales por Ads

1.26

The screenshot shows the 'Crear un anuncio para atraer más tráfico a un sitio' (Create an ad to attract more traffic to a site) section. It features three mandatory title fields: 'Joyería de acero y plata' (24/30), 'Ligias Joyas' (12/30), and 'Guayaquil, Guayas' (17/30). Below these are '+ Título' and '+ Ver ideas' buttons. A 'Tr Titulos largos' section prompts to 'Añadir un máximo de 5 títulos largos' with a field containing 'Joyas de acero: duraderas y con estilo. ¡Visítanos!' (51/90). On the right, the 'Tus anuncios' (Your ads) panel shows 'Eficacia del anuncio: Baja' (Ad effectiveness: Low) and radio buttons for 'Imágenes', 'Títulos', 'Videos', and 'Descripciones'. A preview section shows the ad on various platforms (YouTube, Gmail, Búsqueda, Display, Discover) with the text 'Anuncio de búsqueda' (Search ad).

1.27

The screenshot shows the 'Crear un anuncio para atraer más tráfico a un sitio' section. It features a 'Tr Descripciones' section with the instruction 'Añadir 1 descripción de 60 caracteres y 4 descripciones más como máximo'. It includes one mandatory description field: 'Renueva tu look con nuestras joyas de acero.' (44/60), and two optional description fields. Below these are '+ Descripción' and '+ Ver ideas' buttons. On the right, the 'Tus anuncios' panel shows 'Eficacia del anuncio: Baja' and radio buttons for 'Imágenes', 'Títulos', 'Videos', and 'Descripciones'. The preview section shows the ad on various platforms with the text 'Anuncio de búsqueda'.

1.28

Google Ads | Crea tu primera campaña

Ayuda 389-926-0497 alfredosocialmedia@gmail.com

Crear un anuncio para atraer más tráfico a un sitio

Automática

Más tipos de recurso (0/6)

Mejora el rendimiento de tus anuncios y haz que sean más interactivos añadiendo más información sobre tu empresa y tu sitio web

Promociones  
Añadir promociones

Precios  
Añadir precios

Llamadas  
Añadir un número de teléfono  
0990180462

Tus anuncios

Eficacia del anuncio: Baja

Imágenes Videos  
Títulos Descripciones

Añade ocho títulos más para que la eficacia sea Excelente

Vista previa

YouTube Gmail Búsqueda Display Discover

Anuncio de búsqueda

1.29

Google Ads | Crea tu primera campaña

Ayuda 389-926-0497 alfredosocialmedia@gmail.com

Máximo rendimiento

Añadir información de empresa

Crea tu campaña

Elegir objetivo

Añade temas de búsqueda

Crear anuncios

Definir estrategia de puja

Fija el presupuesto

Introducir detalles del pago

Define una estrategia de puja

Tu estrategia determina cómo enfocar tu presupuesto para conseguir vistas de una página. [Más información sobre cómo elegir una estrategia de puja](#)

¿En qué quieres centrarte?

Conversiones

Definir un coste por acción objetivo. [Más información](#)

CPA objetivo

4,00 US\$

Esta campaña usará la estrategia de puja **Maximizar conversiones** para ayudarte a obtener el mayor número posible de conversiones con tu presupuesto y tu CPA objetivo

1.30

Google Ads | Crea tu primera campaña

Ayuda 389-926-0497 alfredosocialmedia@gmail.com

Máximo rendimiento

Añadir información de empresa

Crea tu campaña

Elegir objetivo

Añade temas de búsqueda

Crear anuncios

Definir estrategia de puja

Fija el presupuesto

Introducir detalles del pago

¿Qué cantidad quieres invertir al día?

Alcanza el objetivo de la campaña sin superar el presupuesto

50,00 US\$

19,00 US\$ **Recomendado**  
Presupuesto diario medio

Copv. semanales 180 Coste semanal 130,00 US\$

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

8,20 US\$

Definir presupuesto personalizado

1.31

### Introduce tu cuenta y los detalles del pago

↔ Máximo rendimiento

- ➔ Añadir información de empresa
- ➔ Crea tu campaña
- **Introducir detalles del pago**

Ecuador

(GMT-05:00) hora de Ecuador

La zona horaria se aplica a la totalidad de tu cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Oferta inicial

Código promocional Aplicar

Perfil de pagos

**alfredo zambrano**  
Particular · Ecuador · ID: 8714-8383-9321 Cambiar  
*Es obligatorio indicar la dirección completa*

Tus datos para pagos se guardan en un perfil de pagos, que se asocia a tu cuenta de Google y se comparte entre los servicios de Google. [Más información sobre el perfil de pagos](#)

Método de pago

Mastercard \*\*\*\* 5802 Cambiar  
Actualiza la tarjeta

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

1.32

## 8.6 Campañas pagadas en motores de búsqueda

### Crear publicación

Publicar en

Ligia's Joyas

Contenido multimedia

Comparte fotos o un video. Las publicaciones de Instagram no pueden tener más de 10 fotos.

Agregar foto Agregar video Usar plantilla

Detalles de la publicación

Texto

Promocionar Cancelar Publicar

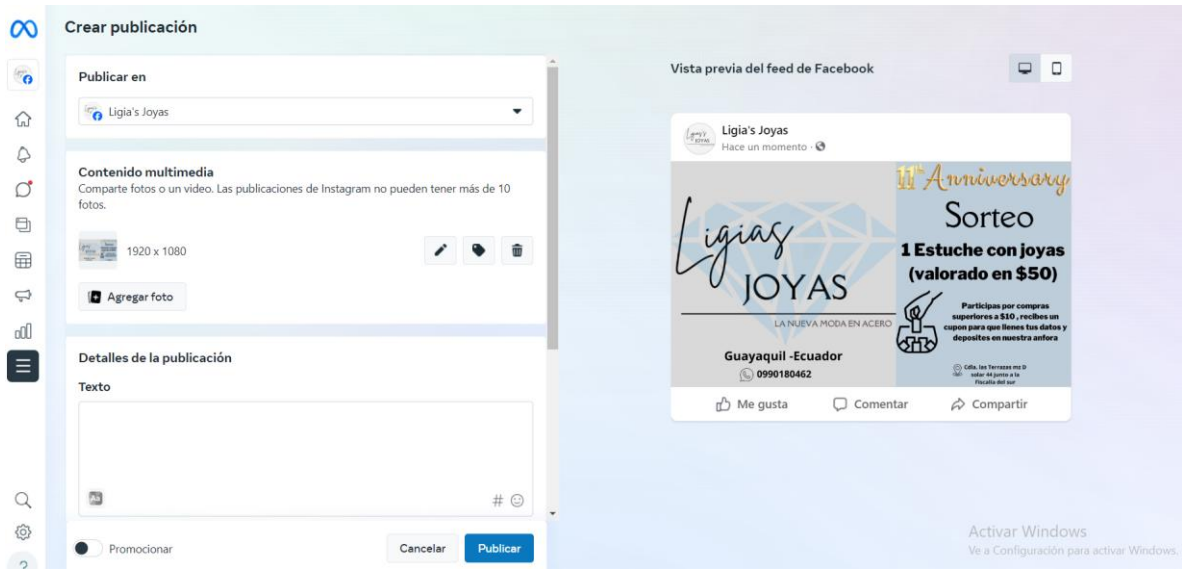
#### Vista previa del feed de Facebook

Ligia's Joyas  
Hace un momento

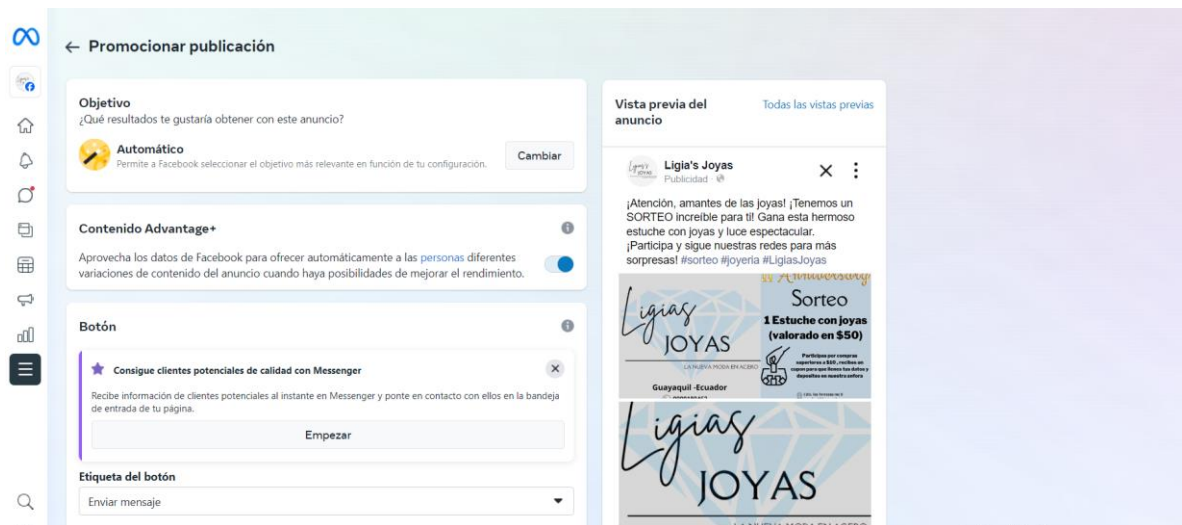
Me gusta Comentario Compartir

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

1.33



1.34



1.35



**Saludo**  
¡Hola, ! ¿Cómo podemos ayudarte?

**Pregunta**  
¿Cómo realizo una compra?  
Respuestas automáticas: Activadas

**Apps**  
¿Dónde quieres que las personas te envíen mensajes?

- Messenger
- WhatsApp  
099 018 0462

**Conectar cuenta de WhatsApp Business**  
Para publicar anuncios con varios destinos que incluyan WhatsApp, necesitas WhatsApp Business. Es una app gratuita que te permite comunicarte con tus clientes y hacer crecer tu negocio.  
[Descargar WhatsApp Business](#)

**Resultados diarios estimados**  
Cuentas del centro de cuentas alcanzadas  
**6,9 mil - 19,8 mil**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto	\$35,00 USD
Importe total	\$35,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

**Categoría de anuncio especial**  
¿Este anuncio es sobre crédito?  
Que consideramos un anuncio de crédito

1.36

**Saludo**  
¡Hola, ! ¿Cómo podemos ayudarte?

**Pregunta**  
¿Cómo realizo una compra?  
Respuestas automáticas: Activadas

**Apps**  
¿Dónde quieres que las personas te envíen mensajes?

- Messenger
- WhatsApp  
099 018 0462

**Conectar cuenta de WhatsApp Business**  
Para publicar anuncios con varios destinos que incluyan WhatsApp, necesitas WhatsApp Business. Es una app gratuita que te permite comunicarte con tus clientes y hacer crecer tu negocio.  
[Descargar WhatsApp Business](#)

**Resultados diarios estimados**  
Cuentas del centro de cuentas alcanzadas  
**6,9 mil - 19,8 mil**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto	\$35,00 USD
Importe total	\$35,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

**Categoría de anuncio especial**  
¿Este anuncio es sobre crédito?  
Que consideramos un anuncio de crédito

1.37

## 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, Tik Tok, Canal Youtube.

<https://ligiasjoyas.godaddysites.com/>

<https://www.facebook.com/ligia.zambrano.75>

<https://www.instagram.com/ligiasjoyas7/>

<https://www.tiktok.com/@ligiasjoyas? t=8ocu0dn3lsU& r=1>

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

## 9.2 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

El ROI Digital (Retorno de la Inversión Digital) es una métrica fundamental que mide la eficacia de tus esfuerzos de marketing digital. En términos simples, te indica cuánto dinero estás ganando por cada dólar invertido en tus campañas digitales. (AulaCM, 2022)

Fórmula básica del ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancias generadas por la inversión} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión} \times 100$$

¿Por qué es importante el ROI Digital?

Toma de decisiones: Te ayuda a identificar qué estrategias y canales funcionan mejor para tu negocio.

Optimización de campañas: Permite ajustar tus campañas para maximizar el retorno de la inversión.

Justificación de presupuestos: Demuestra el valor de tus esfuerzos de marketing a los stakeholders.

Mejora continua: Te ayuda a establecer metas y medir tu progreso.

		<b>COSTOS</b>				
		Arriendo Local		\$ 250		
		Luz		\$ 50,00		
		Agua		\$ 20		
		Compras Producto		\$ 500		
		Varios		\$ 150		
		MARGEN				
		<b>Total</b>		<b>\$ 970,00</b>		
			Costo	Ventas	Utilidad	ROI
Campaña	Medio	Ventas	Campaña	Beneficio	V-C	U/I
A	Meta Bussiness Suite	40	\$ 60,00	\$ 2.400,00	\$ 2.340,00	3900%
B	Google ADS	20	\$ 40,00	\$ 800,00	\$ 760,00	1900%
		60	\$ 100,00	\$ 3.200,00	\$ 3.100,00	3100%
		TOTAL INGRESOS	\$ 3.200,00			
		COSTOS	\$ 970,00			
		INVERSION CAMPAÑA	\$ 100,00			
		UTILIDAD NETA	\$ 2.130,00			

1.6

### 9.3 Conclusiones

*Propuesta de Valor Definida:* Hemos establecido una propuesta de valor clara y concisa para Ligia Joyas, la cual se enfoca en joyas de acero inoxidable personalizadas, diseñadas para expresar tu individualidad, a precios accesibles.

*Público Objetivo Identificado:* Se ha definido un perfil detallado del cliente ideal de Ligia Joyas, lo que permite adaptar las estrategias de marketing y diseño de productos de manera más efectiva.

*Diferenciación de la Competencia:* Se han identificado los puntos fuertes y débiles de la competencia, lo que permite destacar las ventajas únicas de Ligia Joyas.

*Oportunidades de Crecimiento:* Se han detectado oportunidades de crecimiento en el mercado, como la personalización de joyas, la expansión a nuevos canales de venta o la creación de colecciones temáticas.

*Necesidad de Acciones Concretas:* Se ha establecido la necesidad de implementar acciones específicas para alcanzar los objetivos planteados, como el desarrollo de nuevas líneas de productos, la mejora de la experiencia de compra en línea o la participación en eventos y ferias.

## Referencias

- ASANA. (2023). <https://asana.com/es>. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- AulaCM. (2022). <https://aulacm.com/calcular-roi-retorno-inversion/>. Obtenido de <https://aulacm.com/calcular-roi-retorno-inversion/>
- <https://es.semrush.com/>. (2020). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- IEBS. (s.f.). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/matriz-ansoff-que-es-estrategias-de-crecimiento-creacion-empresas/>
- Latam, S. (22 de 03 de 2022). <https://www.salesforce.com/>. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/etapas-de-ventas/>
- Mallo, P. (2004). <https://eco.mdp.edu.ar/>. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf>
- Roca, C. (30 de Abril de 2022). <https://thepower.education/>. Obtenido de <https://thepower.education/blog/aprende-a-reconocer-tu-nicho-de-mercado-todo-lo-que-tenes-que-tener-en-cuenta-para-realizar-una-buena-segmentacion>
- Sainz, C. (06 de Agosto de 2020). <https://www.wearemarketing.com/>. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/buyer-journey-el-paso-de-usuario-a-cliente.html>
- Telecomunicaciones, M. d. (2012). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- UDD. (junio de 2021). <https://innovaciondocente.udd.cl/>. Obtenido de <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/lluvia-de-ideas.pdf>
- UNIR. (19 de julio de 2023). <https://mexico.unir.net/>. Obtenido de <https://aulacm.com/calcular-roi-retorno-inversion/>
- Zubiaur, I. (marzo de 2024). <https://www.titular.com/>. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/trade-marketing-que-es-y-que-beneficios-aporta-a-tu-empresa>

