

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca JOYAS PARA TODOS que comercializa productos de Joyería Premium en la ciudad de Portoviejo en el año 2025

Autores: Mendoza Montesdeoca Humberto
Moreira Bravo Gissella

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025

Autor:

Moreira Bravo Gissella Elizabeth



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gissella.moreira@ister.edu.ec

Autor:

Mendoza Montesdeoca Humberto Horacio



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: humberto.mendoza@ister.edu.ec

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

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

Todos los derechos reservados.

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

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

MENDOZA MONTESDEOCA HUMBERTO HORACIO

MOREIRA BRAVO GISSELLA ELIZABETH

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA JOYAS PARA TODOS QUE
COMERCIALIZA PRODUCTOS DE JOYERIA PREMIUM EN LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO EN EL AÑO 2025.**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, (día) de (mes) de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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

Por medio de la presente, yo, Mendoza Montesdeoca Humberto Horacio con CI. 1311473183 declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Marketing Digital de la marca JOYAS PARA TODOS que comercializa productos de Joyería Premium en la ciudad de Portoviejo en el año 2025, de la Tecnicatura Superior en “ Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



HUMBERTO HORACIO MENDOZA MONTESDEOCA
C.I.: 1311473183

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, (día) de (mes) de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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

Por medio de la presente, yo, Moreira Bravo Gissella Elizabeth con CI. 1312567686 declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Marketing Digital de la marca JOYAS PARA TODOS que comercializa productos de Joyería Premium en la ciudad de Portoviejo en el año 2025, de la Tecnicatura Superior en “ Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



GISSELLA ELIZABETH MOREIRA BRAVO
C.I.: 1312567686

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTORES:

HUMBERTO HORACIO MENDOZA MONTESDEOCA

GISSELLA ELIZABETH MOREIRA BRAVO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0982419826

0987088070

CORREO ELECTRÓNICO:

gissella_1345@hotmail.com

humbert0685@yahoo.es

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA JOYAS PARA TODOS QUE
COMERCIALIZA PRODUCTOS DE JOYERIA PREMIUM EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO
EN EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL

El Plan de Marketing digital de la marca JOYAS PARA TODOS es un emprendimiento de comercio electrónico enfocado a ofrecer accesorios elegantes y accesibles para mujeres de distintos estilos y edades. Nuestra misión está en la unificación del comercio de joyería en línea a más personas, permitiéndoles obtener piezas exclusivas sin la necesidad de gastar altas sumas de dinero. Disponemos de un catálogo variado el cual incluye aretes, anillos, cadenas, pulseras y muchos más, los que son fabricados en base a materiales de alta calidad que garantizan durabilidad, belleza y seguridad. Cada accesorio se selecciona cuidadosamente de tal manera que se ofrezcan diseños modernos y sofisticados adaptados a los diferentes gustos y ocasiones.

Además, nuestra tienda en línea está diseñada para brindar una experiencia de compra rápida y muy segura, con opciones de pago flexibles y envíos eficientes.

Uno de nuestro diferenciadores se encuentra en la inclusión y diversidad. Nos aseguramos de que cada persona consiga las joyas que reflejen su personalidad y estilo, sin considerar su presupuesto. De igual manera mantenemos una relación cercana con nuestra comunidad mediante las redes sociales, compartiendo promociones exclusivas, tendencias y más información.

Para el futuro, buscamos expandir nuestro alcance y consolidar nuestra presencia en el mercado.

Buscamos explorar nuevos productos que consideren la oferta actual y de esta manera continuar con la innovación tal que se brinde una experiencia de compra cada vez mejor.

El compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente nos impulsa a seguir creciendo cada día más para posicionarnos como una marca confiable en el mundo de la joyería premium.

PALABRAS CLAVE:

Joyería

E-commerce

Accesibilidad

Estilo

Calidad

ABSTRACT:

The Digital Marketing Plan for JOYAS PARA TODOS is an e-commerce venture focused on offering elegant and affordable accessories for women of different styles and ages. Our mission is to unify online jewelry shopping for more people, allowing them to obtain exclusive pieces without having to spend large sums of money.

We have a diverse catalog that includes earrings, rings, chains, bracelets, and much more, made from high-quality materials that guarantee durability, beauty, and safety. Each accessory is carefully selected to offer modern and sophisticated designs tailored to different tastes and occasions.

Additionally, our online store is designed to provide a fast and very secure shopping experience, with flexible payment options and efficient shipping.

One of our differentiators is inclusion and diversity. We ensure that everyone finds jewelry that reflects their personality and style, regardless of their budget. We also maintain a close relationship with our community through social media, sharing exclusive promotions, trends, and other information.

Looking ahead, we seek to expand our reach and consolidate our market presence.

We seek to explore new products that reflect the current offerings and thus continue to innovate to provide an ever-improving shopping experience.

Our commitment to quality and customer satisfaction drives us to continue growing every day to position ourselves as a trusted brand in the world of premium jewelry.

KEYWORDS:

Jewelry

E-commerce

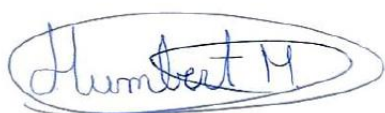
Accessibility

Style

Quality



GISSELLA ELIZABETH MOREIRA BRAVO
C.I.: 1312567686



HUMBERTO HORACIO MENDOZA MONTESDEOCA
C.I.: 1311473183

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

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

Presente

Yo, Humberto Horacio Mendoza Montesdeoca, con C.I. 1311473183 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



HUMBERTO HORACIO MENDOZA MONTESDEOCA
C.I.: 1311473183

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, Gissella Elizabeth Moreira Bravo, con C.I. 1312567686 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



GISSELLA ELIZABETH MOREIRA BRAVO

C.I.: 1312567686

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t y w www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, quien nos ha dado la fuerza, sabiduría y oportunidades para mantener el camino planteado. Esta guía ha sido nuestro sostén en las situaciones más difíciles, dándonos la esperanza y determinación para continuar. Sin Él, nada de esto se habría completado.

A nuestros amados hijos, Humbertito y Salomé Mendoza Moreira, quienes son nuestra razón de todo esfuerzo e inspiración. Todos los sacrificios, desvelo y metas alcanzadas tienen el propósito de brindarles un futuro que esté lleno de oportunidades y así demostrarles, con nuestro ejemplo, que las metas pueden cumplirse en base a trabajo, perseverancia y dedicación.

Este logro también está dedicado a nosotros mismos, Humberto Mendoza y Gissella Moreira, por haber decidido estudiar juntos, enfrentando el desafío de ser padres, trabajadores y estudiantes al mismo tiempo. Este ha sido un camino lleno de aprendizajes y crecimiento personal, donde la responsabilidad, el compromiso y la dedicación nos han permitido desarrollar este proyecto con esfuerzo y amor.

Finalmente, a todos nuestros seres queridos, familiares y amigos, que han estado siempre a nuestro lado, brindándonos apoyo, confianza y motivación. Sin sus ánimos, este camino hubiera sido mucho más difícil.

Con cariño,

Humberto Mendoza y Gissella Moreira

Agradecimiento

Queremos agradecer a todas las personas que han sido fundamentales en el desarrollo de este proyecto.

Primero, agradecemos a Dios, quien nos ha dado la fuerza y constancia indispensables para superar los obstáculos y así avanzar en cada etapa de este largo camino.

A nuestros hijos, Humbertito y Salomé, por ser nuestra fuente de inspiración y darnos la motivación para seguir adelante con determinación. Su amor nos motiva a continuar cada día hacia adelante.

A nosotros mismos, Humberto Mendoza y Gissella Moreira, por haber tomado la decisión de estudiar juntos superando cada obstáculo y comprometernos totalmente para conseguir este logro.

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui, quienes no han dado su apoyo y conocimiento, para cada parte de este proceso de aprendizaje, ayudándonos a crecer tanto académica como personalmente.

Y, por supuesto, a todos nuestros familiares y amigos, cuyo apoyo, confianza y motivación ha sido importante para llegar a cumplir esta meta. Gracias por estar siempre con nosotros, dándonos su respaldo en cada etapa del proceso.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto por lo que estamos agradecidos con todos los que han formado parte de él.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	19
1.1 Antecedentes	
1.1.1 Marketing Digital	
1.2 Problema	
1.3 Contexto	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos	
1.5.1 Objetivo General	
1.5.2 Objetivos Específicos	
1.6 Impacto	
1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO.....	28
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Slogan	
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	
2.5 Historia de la Marca	
2.6 Quienes somos	
2.7 Core Business	
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	
2.10 Propuesta de Valor Digital.	
2.11 Segmentación y Microsegmentación.	
2.12 Propósito de la empresa.	
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....	45
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	
3.3 Identificación de Oportunidades	
3.4 Identificación de Amenazas	
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	
3.6 Identificación Fortalezas	
3.7 Identificación Debilidades	
3.8 Matriz FODA INICIAL	
CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL.....	58
4.1 Marketing Mix 4Ps	
4.2 MARCA/PRODUCTO	
4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca	
4.2.2 Reconocimiento de marca	

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

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....80

- 5.1 Investigaciones de Mercado
 - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
 - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
 - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
 - 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO.....103

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

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL.....118

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil N
- 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 VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....128

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

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....138

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.	
9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.	

ANEXOS.....140

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Crecimiento del comercio electrónico.....	20
Gráfico 2 - Distribución de ventas.....	21
Gráfico 3 -Preferencia sobre el tipo de joya.....	82
Gráfico 4 - Disposición a pagar por las joyas personales.....	83
Gráfico 5 - Canales de compra preferida.....	84
Gráfico 6 - Preferencia sobre el diseño de joyas.....	85
Gráfico 2 - Tendencias en el mercado de joyas.....	86

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El Plan de Marketing digital para la marca JOYAS PARA TODOS surgió con la idea de que se puede ofertar joyería elegante y asequible mediante canales digitales. Desde un inicio nuestro objetivo principal ha sido permitir que las personas adquieran joyas que demuestren su propia belleza sin requerir invertir grandes cantidades de dinero. Somos creyentes de la importancia de hacer que la joyería sea accesible para todos, lo cual garantiza que siempre se mantenga la calidad y un buen diseño en cada pieza.

Al reconocer el gran crecimiento del comercio electrónico, se decidió desarrollar nuestra tienda en línea como el principal medio para que nuestros clientes lleguen a nosotros. Las compras digitales continúan ganando espacio ya que permiten adquirir productos con comodidad, seguridad y obteniendo una diversidad de opciones disponibles, lo cual fue una motivación para potenciar nuestra presencia en plataformas digitales. Esto ha permitido el desarrollo de estrategias que nos acercan a una mayor cantidad de clientes y así brindar una experiencia de compra fácil y segura.

Uno de nuestros mayores desafíos que se nos han presentado está en sobresalir dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de la joyería, que posee varias marcas las cuales luchan cada una por atraer la atención de los consumidores. Por esto, hemos trabajado en diseñar una identidad propia y en implementar estrategias de marketing que den resultados.

Dentro de esto se incluye la generación de contenido visual atractivo, el diseño de una tienda online intuitiva y de fácil uso, y campañas publicitarias ofreciendo descuentos.

El uso de redes sociales como Facebook, TikTok es importante para fortalecer nuestro vínculo con los clientes. Mediante estas plataformas se promocionan nuestros productos y también se fomenta una comunidad en la cual compartimos tendencias, consejos de estilo y ofertas exclusivas. Nuestro

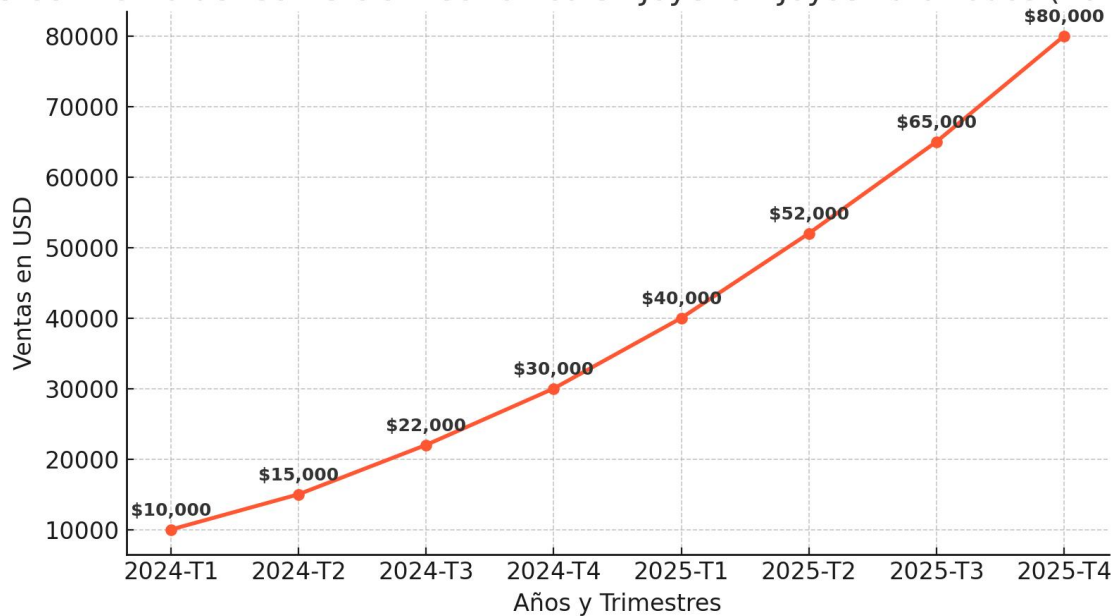
enfoque se basa en la venta, generación de confianza y fidelización de nuestros compradores mediante una comunicación constante.

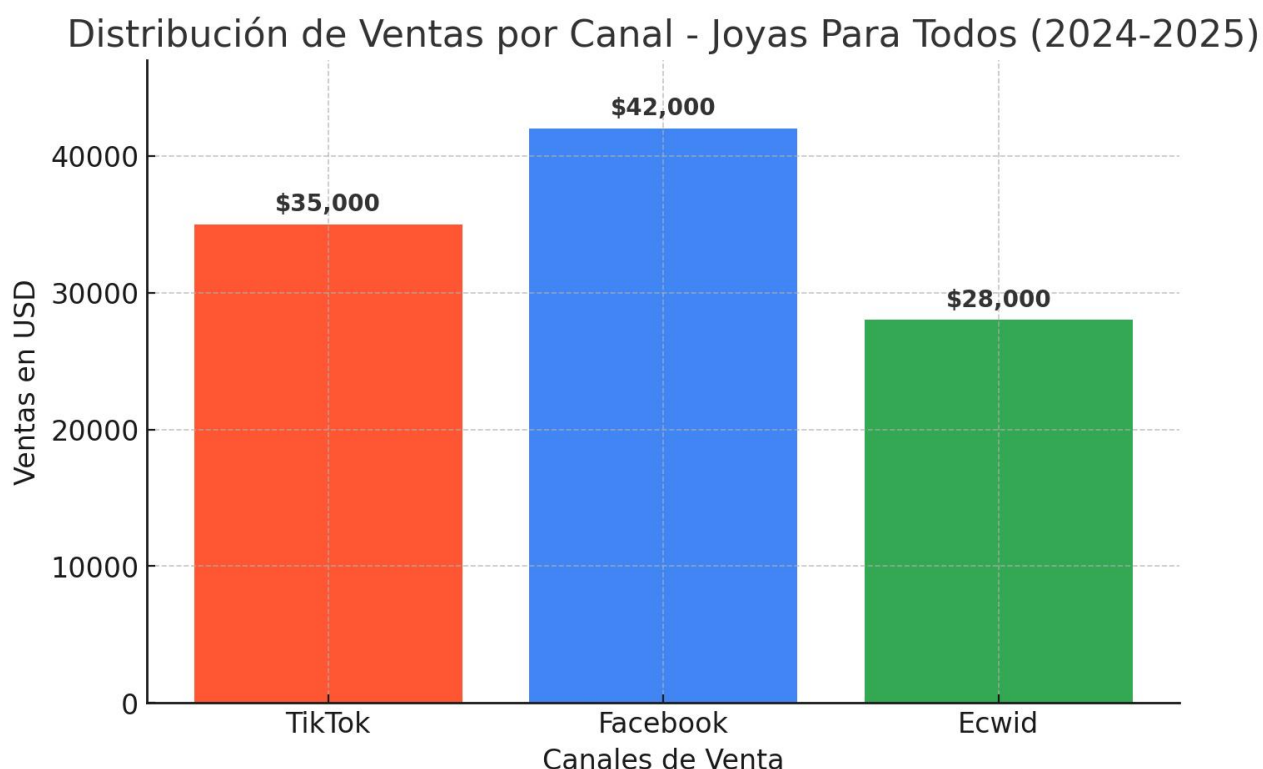
Debido a que el comercio digital se encuentra actualmente muy cambiante, la innovación y la adaptabilidad son aspectos considerables para mantener un crecimiento. Por este motivo, el plan de marketing digital propuesto en este trabajo se encuentra diseñado para definir estrategias claras que permitan consolidar la marca JOYAS PARA TODOS, mejorar la tienda online, incrementar las ventas y así posicionarnos como una opción confiable en el sector de la joyería.

Este emprendimiento representa todo el esfuerzo, dedicación y deseo de conseguir que la marca JOYAS PARA TODOS sea ubicada por un público más amplio, tomando en cuenta que siempre se busca un enfoque basado en calidad, diseño y accesibilidad.

Nos mantenemos trabajando todos los días para lograr el crecimiento de nuestra marca y así ofrecer a todos nuestros clientes una experiencia de compra online satisfactoria.

Crecimiento del Comercio Electrónico en Joyería - Joyas Para Todos (2024-2025)





1.1.1 Marketing Digital

El marketing digital tiene un rol fundamental en el crecimiento de la marca JOYAS PARA TODOS, debido a que nos permite mantener una conexión constante con el público objetivo mediante la inclusión de diversos canales en línea. Dentro de un sector en el que la competencia es elevada, es de vital importancia la implementación de estrategias digitales que incrementen la visibilidad de la marca, consigan nuevos clientes y generen lealtad de los consumidores que ya han probado los productos. Las redes sociales como Facebook y TikTok forman parte importante de las estrategias planteadas para la promoción. En estas plataformas se puede interactuar directamente con los clientes, indicarles cada uno de los productos de manera atractiva y así generar la confianza que necesita la comunidad. Gracias a la implementación de publicaciones llamativas, historias interactivas y campañas publicitarias de descuentos, se ha captado la atención del público para poder enviarlo a la tienda en línea.

Además, la optimización de motores de búsqueda (SEO) es indispensable para mejorar la visibilidad de nuestra tienda, permitiendo que los potenciales clientes encuentren nuestros productos de forma rápida y fácil.

1.2 Problema

Pese a que se ha logrado establecer un crecimiento considerable en el comercio digital, en JOYAS PARA TODOS se continúan afrontando una serie de retos los cuales hace más difícil la expansión y posicionamiento en el mercado. Entre los principales desafíos se tiene que existe una fuerte competencia dentro del sector de la joyería online, donde la mayoría de marcas recurren a estrategias de marketing propositivas y dan los productos a precios demasiado competitivos para poder captar la atención de los clientes.

Otro de los obstáculos identificados es nuestra visibilidad en las plataformas digitales. Nuestra tienda aún no ha conseguido posicionarse en los motores de búsqueda y redes sociales, especialmente si se la compara con empresas que ya se encuentran consolidadas en el mercado. La falta de estrategias avanzadas en el SEP y publicidad digital segmentada reduce el alcance de nuestra marca y dificulta que se pueda convertir a los visitantes en clientes recurrentes.

La fidelización de los clientes también se considera como un desafío importante. Aunque las ventas han crecido de manera sólida, mantener el interés de nuestros compradores e incentivar su lealtad requiere la implementación de tácticas centradas en el engagement, desarrollar contenido valioso y ofrecer promociones personalizadas. La falta de programas de fidelización o beneficios exclusivos puede provocar que ciertos clientes consideren otras alternativas del mercado.

Finalmente, la logística de envíos y la atención al cliente son aspectos importantes en la experiencia de compra. Mejorar los tiempos de entrega y ofrecer un servicio de atención al cliente mejor es fundamental para fortalecer la confianza en nuestra marca.

Para superar todos los retos identificados, estamos diseñando e implementado un plan de marketing digital sistemáticos, el cual está enfocado en mejorar nuestro posicionamiento web, optimizar la publicidad, fidelizar a nuestros clientes y mejorar los procesos internos que este deficientes. Todo esto permitirá cumplir con el objetivo de consolidar el plan de marketing JOYAS PARA TODOS.

1.2 Contexto

En JOYAS PARA TODOS, se conoce que el comercio digital se mantiene en continuo creciendo así mismo que las compras en línea resultan indispensables en la actual vida cotidiana de la sociedad. La venta de joyería ha evolucionado siendo las plataformas digitales fundamentales para lograr conseguir la comunicación con clientes de todo el mundo. Por esta razón, es sumamente importante aplicar estrategias de marketing que permitan que la empresa destaque y se expanda dentro del mundo digital.

La empresa tiene como prioridad destacarse en la oferta de joyas de calidad, diseños sofisticados, precios accesibles, y atención personalizada. Las redes sociales como Facebook y TikTok son una herramienta aprovechable para la visualización de todos los productos, generando cierta interacción con los clientes y así poder fortalecer la marca.

De igual forma, se busca generar confianza en base a la implementación de pagos seguros, envíos a tiempo y un servicio de atención al cliente garantizado, planteando como objetivo el crecimiento y expansión de la empresa para que el usuario tenga una experiencia satisfactoria.

1.3 Justificación

La empresa comprende que crecer y consolidarse en el mercado digital, necesita de un plan de marketing bien definido. En la actualidad, la presencia en redes sociales forma parte del éxito para cualquier tipo de negocio, siendo el sector de la joyería altamente beneficiado porque le permite destacarse mostrando sus productos y atrayendo a más clientes.

Pese a que la marca ya se encuentra establecida en redes sociales, se plantea que se puede incrementar la cantidad de personas a las que les llega la información, lo cual se consigue implementando estrategias de SEO, publicidad digital y generando contenido llamativo, con todo esto se puede fortalecer la marca y generar mayores visualizaciones.

Otro aspecto importante que se debe considerar es la fidelización de los clientes. Esto permite que no únicamente se consigan nuevos compradores, si no que se busque que el usuario que ya consumió nuestro producto vuelva repetidamente a elegirnos. Existe diversas herramientas tales como el email marketing, programas de lealtad y contenido exclusivo las cuales servirán para mantenerse en contacto con cada uno de los clientes y así fomentar la fidelidad ofreciendo recompensas.

Este plan desarrollado permitirá optimizar todos los procesos internos de la empresa, iniciando con la atención al cliente hasta llegar a la gestión de envíos, garantizando que todas las compras sean del agrado del consumidor.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing digital que nos ayude a mejorar nuestra presencia en el mercado, aumentar la visibilidad de nuestra marca y ofrecer una mejor experiencia de compra, nuestro objetivo es lograr el crecimiento sostenible y que más personas nos reconozcan como una opción confiable en joyería.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- a) Crear, fortalecer y optimizar la tienda en línea, mejorando la experiencia de compra en un 20% para finales del 2025.
- b) Posicionar nuestra marca a través del SEO avanzado, el objetivo es aumentar el tráfico web en un 40% a lo largo del año.

- c) Ampliar nuestra presencia en redes sociales, continuamos creando contenido en Facebook y TikTok, la idea es aumentar en un 50% en comparación al 2024.
- d) Lanzar campañas de publicidad segmentadas, el objetivo es generar un 25% más de tráfico hacia nuestra tienda online durante el primer semestre del 2025.
- e) Mejorar la fidelización de clientes con descuentos exclusivos y beneficios para clientes recurrentes, tenemos que aumentar la tasa de recompra mínimo un 20% en este 2025.
- f) Optimizar la atención al cliente y la logística de envío, mejorando la atención 24/7 y optimizando tiempos de envío en máximo 3 días hábiles.
- g) Fortalecer nuestra posición en Portoviejo, reforzando el marketing local para aumentar las ventas locales en un 35% durante este año.
- h) Con estos objetivos, buscamos consolidarnos en el mundo digital y crecer con nuestra marca para que sea más atractiva y confiable.

1.6 Impacto

Con la implementación del presente plan de marketing digital, se busca conseguir un impacto positivo en todas las aristas de nuestro negocio, impulsando el crecimiento y fortaleciendo la marca dentro del mercado. Con respecto al ámbito comercial, se plantea aumentar las ventas llegando a muchos más clientes mediante la implementación de estrategias digitales bien definidas, que permitan conseguir que más personas reconozcan la marca, se genere un sentimiento de confianza y de esta manera un comprador común se convierta en uno habitual, garantizando la expansión sostenible del negocio.

Por otro lado, en cuanto a la imagen de la marca, este plan permitirá posicionar de manera más destacada dentro del sector digital, obteniendo una percepción de fiabilidad y accesibilidad en cuanto a joyería. Mediante una mayor presencia en redes sociales y buscadores, se podrá conseguir un incremento en el reconocimiento y comunicación con el público objetivo.

Para los clientes, la experiencia de compra se mejorará debido a que se aplicará una atención más rápida, envíos más puntuales y contenido relevante que pueda aportar valor real hacia los consumidores. De igual manera, se fortalecerá la fidelidad aplicando estrategias que revivan el interés y la motivación para comprar más productos.

Con respecto al ámbito operativo, se mejorará la gestión de pedidos, la comunicación con el cliente y ciertos procesos internos, esto permitirá una mayor agilidad y eficiencia, garantizando un servicio de calidad y así tener un negocio totalmente gestionado y organizado.

En definitiva, este plan tiene como objetivo incrementar las ventas y consolidar la marca de JOYAS PARA TODOS como un referente bien establecido dentro del mercado digital de la joyería, asegurando el crecimiento continuo y desarrollo sostenible a lo largo del tiempo.

1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

En la empresa se cuenta con dos modelos de negocio digital B2C y B2B, lo cual permite amplificar el alcance y aprovechar todas las oportunidades de venta.

El enfoque principal es el B2C, ya que está dirigido de forma directa a los clientes actuales mediante la tienda online y redes sociales. Se plantea una experiencia de compra sencilla y segura, ofreciendo joyas de alta calidad a precios razonables. Gracias al marketing digital, se puede ampliar el público, generar confianza para la marca y fidelizar a los compradores en base a promociones y buen servicio.

También se aplica el modelo B2B, colaborando con diversas tiendas, boutiques y revendedoras que se encuentren interesadas en la distribución de los productos. Esta estrategia permite obtener ventas al por mayor y así ampliar la presencia de la empresa en el mercado. Para este tipo de clientes se ofertan los productos con precios especiales, una asesoría en la selección de productos y diferenciación de las opciones logísticas que faciliten la distribución.

Ambos modelos permiten un crecimiento equilibrado, asegurando que la empresa JOYAS PARA TODOS se logre consolidar como una marca fuerte dentro del entorno digital.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo

Cuando pensamos en la imagen de JOYAS PARA TODOS, sabíamos que el logotipo tenía que representar lo que somos: accesibles, elegantes y para todos los gustos, no queríamos solo un diseño bonito, sino algo que hablara de nuestra esencia y transmitiera nuestra pasión por la joyería.

Cómo diseñamos nuestro logotipo

Investigación y Análisis

Lo primero fue estudiar el mercado y ver qué estaban haciendo otras marcas, queríamos algo que nos diferenciara, así que analizamos tendencias y definimos qué valores queríamos reflejar.

Lluvia de Ideas y Bocetos

Nos sentamos a dibujar y probar distintas ideas., experimentamos con símbolos, tipografías y colores hasta encontrar los que mejor representaban nuestra identidad.

Creación de Propuestas

Llevamos nuestros bocetos a versión digital y trabajamos en varias opciones, combinando estilos hasta dar con la fórmula perfecta.

Ajustes y Perfeccionamiento

Una vez que se eligió la mejor versión, nos enfocamos en los detalles puntuales, como que se visualice bien para cualquier tamaño, que sea claro y que transmita la esencia de la empresa JOYAS PARA TODOS.

Versión Final

Rectificamos ciertos detalles y preparamos el logotipo en diferentes formatos para utilizarlo en la web, redes sociales y material impreso.

Elementos Claves de Nuestro Logotipo

Símbolo: Una figura que muestre nuestra esencia y conecte con el público.

Tipografía: Seleccionamos una fuente que indica elegancia y accesibilidad.

Colores: Utilizamos una paleta que muestre lujo, pero también cercanía.



2.2 Isotipo

Además del logotipo, necesitamos un isotipo el cual hable por sí mismo. Un símbolo que sea identificable inmediatamente sin la necesidad de utilizar palabras.

Cómo diseñamos nuestro isotipo

Definimos lo que queríamos transmitir

Buscábamos un símbolo que represente los aspectos que nos destacan como la belleza, exclusividad y accesibilidad. En un comienzo exploramos formas y elementos relacionados con la joyería.

Dibujamos y exploramos ideas

Evaluamos diversas figuras, como diseños abstractos hasta formas inspiradas en piedras elegantes y detalles minimalistas.

Llevamos los bocetos a digital

Seleccionamos las mejores alternativas y las trabajamos en digital, probando diversos colores, proporciones y detalles hasta conseguir un diseño equilibrado y llamativo.

Elegimos el diseño final

Nos quedamos con un isotipo que encapsula la esencia de Joyas Para Todos: elegante, versátil y fácil de reconocer.

Por qué nuestro isotipo es especial

Tiene un símbolo icónico: Inspirado en la belleza de las joyas.

Diseño minimalista: Para que sea fácil de aplicar en cualquier lugar sin perder su esencia.

Funciona en todos los tamaños: Desde redes sociales hasta empaques, siempre se verá perfecto.

Nuestro isotipo complementa el logotipo y refuerza nuestra identidad de marca, ayudándonos a ser reconocidos en cualquier lugar de una forma rápida y elegante.

2.3 Slogan

El slogan es una parte fundamental de nuestra marca, porque en pocas palabras debe transmitir lo que somos y lo que queremos ofrecer. Desde el inicio, sabíamos que necesitábamos algo corto, fácil de recordar y que reflejara nuestra esencia: joyas accesibles, elegantes y pensadas para todos.

Como elegimos nuestro slogan

Definimos lo que queríamos decir

Nos pusimos a pensar en lo que realmente representa JOYAS PARA TODOS, queríamos una frase que hablara de inclusión, belleza y la posibilidad de que cualquiera pudiera acceder a joyas increíbles.

Lluvia de ideas y opciones

Nos sentamos a escribir frases que transmitieran nuestra visión, probamos diferentes estilos y palabras hasta que algunas opciones comenzaron a destacar.

Probamos cómo sonaba

Leímos nuestras frases en voz alta, las imaginamos en redes sociales, en empaques, en publicidad, nos aseguramos de que fueran naturales, impactantes y fáciles de recordar.

Nos decidimos por la mejor

Después de muchas pruebas, elegimos el slogan que realmente nos representaba “BRILLA A TU MANERA”. Uno que nos ayuda a conectar con nuestro público y a reforzar nuestra identidad.

Por qué nos encanta nuestro slogan

Habla de quiénes somos: Resume nuestra misión en una frase.

Es fácil de recordar: Queríamos algo simple, pero con impacto.

Genera conexión: Queremos que cada persona que lo escuche sienta que nuestras joyas son para ellas, para brillar como quiera.

Brilla a tu manera

2.4 Colores Institucionales

Para mantener una identidad visual coherente, definimos una paleta de colores que representa la esencia de JOYAS PARA TODOS.

Colores principales: Optamos por los tonos degradados en rosa (#E73C88), naranja (#F99D29) y morado (#A23AC3), los mismos que forman parte de nuestro logotipo, transmitiendo energía, sofisticación y modernidad.

Colores secundarios: Incorporamos el blanco (FFFFFF) y negro (000000) para usarlos en fondos y generar contraste cuando sea necesario.

Colores complementarios: Agregamos detalles en dorado (#FFC857) y plateado (C0C0C0) para aportar un toque de exclusividad y lujo.

Positivo y Negativo

Sabemos que el logo debe adaptarse a diferentes contextos, por eso establecimos dos versiones principales:

Versión positiva: El logotipo a todo color se utilizará sobre fondos blancos o claros para conservar su impacto visual.

Versión negativa: En aplicaciones donde el color no sea viable, optamos por una versión en blanco sobre fondos oscuros o en escala de grises.

Usabilidad

Para garantizar que el logotipo funcione correctamente en distintos formatos y medios, tomamos en cuenta los siguientes puntos:

Fondos: Aseguramos que el logo tenga suficiente contraste en diferentes fondos para mantener su visibilidad.

Escalabilidad: Se debe mantener legible y reconocible para tamaños pequeños (como por ejemplo en iconos de redes sociales o etiquetas) y para formatos grandes (como carteles o empaques).

Legibilidad: Nos aseguramos de que el eslogan siga siendo claro y fácil de leer en cualquier tamaño.

Aplicaciones

El logotipo y la identidad visual de Joyas Para Todos estarán presentes en distintos soportes:

Digital: Redes sociales, sitio web, firmas de correo y presentaciones.

Impreso: Empaques, etiquetas, tarjetas de presentación, bolsas y stickers.

Merchandising: Bolsas de regalo, cajas personalizadas, papel de envoltura y otros materiales promocionales.

Con estas definiciones, nos aseguramos de que la identidad visual de nuestra marca sea consistente, funcional y adaptable a cualquier plataforma.

2.5 Historia de la Marca

Desde nuestros primeros días, tuvimos una visión clara: queríamos crear algo más que una simple tienda de joyas. JOYAS PARA TODOS nació con la idea de que cada persona merece brillar a su manera, independientemente de su estilo, presupuesto o edad.

La inspiración de nuestra marca surgió del gusto por los accesorios, así como la necesidad de encontrar piezas que reflejaran realmente la personalidad única de cada persona. Buscábamos desafiar la idea que se tiene de que las joyas son solo para ocasiones especiales o que simplemente ciertos grupos selectos pueden acceder a ellas. Para nosotros, cada día conforma una oportunidad de lucir un objeto que nos dé el sentimiento de seguridad de saber quiénes somos.

Después de múltiples ideas, bocetos y pruebas, se creó el concepto inclusivo donde la joyería no se considera únicamente un lujo, si no que consiste en una manera de expresarse de forma accesible y versátil. De esta forma nació JOYAS PARA TODOS, una marca que combina estilo, calidad y accesibilidad para cada una de nuestras joyas.

El logotipo, consiste en un diamante vibrante y lleno de color, el cual refleja la diversidad, la autenticidad y la interioridad de cada persona. Nuestro lema, “BRILLA A TU MANERA”, da un resumen de la esencia que queremos transmitir, es decir, todos tenemos nuestro propio brillo, y nuestras joyas se encuentra aquí para acompañarnos en todo momento.

Actualmente, continuamos creciendo, explorando nuevas tendencias y materiales, pero siempre tomando en cuenta nuestra misión, ofrecer joyas que resalten la personalidad de la persona que las lleva, porque en JOYAS PARA TODOS creemos que la verdadera belleza se encuentra en la autenticidad.

2.6 Quiénes Somos

Somos Humberto y Gissella, los fundadores de JOYAS PARA TODOS, una marca que surgió de la pasión por la joyería y la ambición de que sea accesible para todos. Creemos que estos accesorios no solo embellecen, sino también muestran historias, indican emociones y expresan lo que realmente somos.

Desde un comienzo, nuestra misión ha sido ofrecer detalles que no entre en lo convencional, dando opciones para cada estilo, personalidad y ocasión. Queríamos alejarnos de la idea que las joyas son solo un accesorio de lujo reservado para pocas personas, y en cambio poder crear un espacio donde todos puedan encontrar un complemento que les permita sentirse únicos, sin tomar en cuenta el presupuesto.

Cada uno de los diseños de JOYAS PARA TODOS es seleccionada con minucioso cuidado, combinando aspectos de belleza, calidad y versatilidad. Nos esforzamos por seleccionar materiales que realcen cada joya, haciéndolas algo más que un adorno, si no que se consideren como un símbolo de confianza, recordatorio de momentos únicos o un detalle perfecto que complementa un estilo con personalidad.

Sin embargo, más que nuestras piezas, lo que nos importa realmente es construir una comunidad que se base en la diversidad e inclusión. Creemos que la joyería debe ser accesible para todos, sin considerar barreras ni etiquetas por lo cual nos enfocamos en ofrecer diseños que sea adaptables a diversos gustos y estilos. Queremos que cada persona que escoja nuestras joyas tenga el sentimiento de autenticidad e importancia que se merece.

Durante todo este trayecto, hemos aprendido, evolucionado y crecido gracias a nuestra comunidad, la cual nos inspira a seguir innovando. JOYAS PARA TODOS es mucho más que una marca; es un lugar donde la personalidad e individualidad brillan con su propia luz mediante cada joya que ofrecemos.

2.7 Core Business

En JOYAS PARA TODOS, estamos convencidos que la joyería es más que un simple accesorio, si no que se considera una manera de expresar quiénes somos realmente. Desde nuestros inicios, nos propusimos ofrecer piezas accesibles, modernas y de calidad, para que cualquier persona tenga la opción de encontrar algo que lo represente sin la necesidad de gastar elevadas sumas de dinero.

Nuestra marca nació y creció dentro del entorno digital, por lo cual elegimos vender exclusivamente en línea. De esta forma, podemos llegar a más personas de manera sencilla y rápida. Mediante nuestra tienda en línea y redes sociales, generamos una experiencia de compra segura y personalizada, garantizando que cada cliente tenga la mejor atención sin la necesidad de salir de su hogar.

Lo que nos hace únicos es:

Diseños para todos: Pensamos en piezas versátiles que se puedan adaptar a diferentes estilos y personalidades sin importar cuál sea tu estilo, aquí se encuentra algo para ti.

Calidad sin excesos: Creemos que la buena joyería no debe ser inaccesible, por esto nos enfocamos en ofrecer materiales de calidad a precios razonables.

Compra fácil y segura: Buscamos que la experiencia de compra sea sencilla y con un proceso rápido, envíos confiables y atención personalizada en todo momento.

Siempre a la vanguardia: Nos mantenemos actualizados con las tendencias y escuchamos a nuestra comunidad para continuar ofreciendo diseños llamativos.

JOYAS PARA TODOS, no se enfoca únicamente en la venta de joyas, sino que busca que cada persona descubra en nuestros productos una representación verdadera de su personalidad. Creemos que el brillo no debe tener exclusividad para ciertas personas, sino que es algo para todos.

2.8 Filosofía Empresarial

En JOYAS PARA TODOS, nos convencimos de que la joyería no es solo un accesorio visual, sino que se muestra como una forma de expresar quiénes somos. Es un objeto que nos acompaña en momentos especiales resaltando la autenticidad de quien lo lleva. Desde un comienzo, nos propusimos ofertar accesorios, los cuales permitan a cada persona sobresalir con su propio estilo, sin importar la edad o el género.

Misión

Nuestra misión es conseguir que la joyería moderna, accesible y de calidad pueda llegar a todas las personas implantando un modelo de negocio digital en su totalidad. Buscamos que cada cliente encuentre en nuestros accesorios una forma de mostrar su personalidad y generar el sentimiento de singularidad, sin gastar una fortuna.

Nos enfocamos en ofrecer diseños versátiles, que estén acorde a las tendencias actuales, pero manteniendo un enfoque atemporal lo cual convierte a la joya en parte de la historia de quien lo posee. Más que la venta de accesorios, nuestro objetivo principal está en generar inspiración confianza y autenticidad en cada persona que elija nuestras creaciones.

Visión

Nos visualizamos como una empresa líder en la venta de joyería digital, reconocida por la belleza y calidad de nuestras joyas, así como de nuestro servicio con cercanía a los clientes y compromiso con la inclusión para todos.

Queremos mantenernos en crecimiento, buscando nuevas tendencias e incrementando nuestra presencia dentro del mercado digital, considerando siempre mantener la esencia que nos caracteriza. Nuestra meta está en que cualquier persona, sin importar el lugar dónde se encuentre, tenga acceso a nuestras joyas y de esta manera se refleje el estilo propio y personalidad.

Valores

En JOYAS PARA TODOS, nuestros valores representan todo lo que hacemos y nos guían en cada acción que tomamos.

Inclusión: Creemos que la joyería debe ser para todos, por lo cual diseñamos joyas que se adaptan a diversos estilos, gustos y necesidades, sin tener ninguna restricción.

Calidad accesible: Nos comprometemos a entregar productos bien elaborados a precios accesibles, garantizando la belleza y elegancia para todo el mundo.

Cercanía con nuestros clientes: Nos consideramos más que una marca, una comunidad. Tomamos en cuenta las sugerencias de nuestros clientes, entendemos sus necesidades y nos aseguramos de proveerles una experiencia de compra confiable y personalizada.

Innovación y creatividad: Nos encontramos siempre atentos a las diferentes tendencias y la constante evolución del mercado para continuar ofreciendo diseños modernos y atractivos.

Pasión por lo que hacemos: Amamos lo que realizamos por lo que ponemos todo nuestro esfuerzo y creatividad en cada joya que ofrecemos. Nuestro compromiso es seguir elaborando accesorios que embellezcan y transmitan confianza, autenticidad y emoción.

2.9 Mapa de Percepción o Posicionamiento

Definición

El mapa de percepción o posicionamiento es una herramienta importante para entender cómo se percibe la empresa JOYAS PARA TODOS dentro del mercado y cómo nos diferenciamos de otras marcas. Nos ayuda a tener visibilidad de nuestra posición con respecto a la competencia, considerando dos factores importantes los cuales se detallan a continuación:

Precio: Desde opciones económicas hasta marcas de lujo exclusivas.

Canales de venta: Desde modelos tradicionales como tiendas físicas hasta un negocio totalmente digital.

Desde un comienzo, apostamos por un modelo digital en su totalidad, ofertando joyería de calidad a precios razonables. Esto nos posiciona como una marca moderna y con cercanía al usuario, lo cual hace la diferencia con respecto a otras marcas que operan de manera presencial y tienen precios elevados.

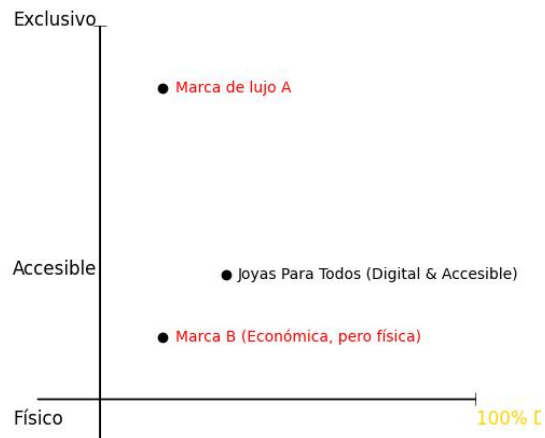
Gráfica del Mapa de Percepción

Para visualizar de manera detallada nuestra posición en el mercado, imaginamos un cuadrante con diferentes marcas de joyería colocadas de acuerdo con sus precios y modelo de negocio.

¿Dónde está JOYAS PARA TODOS?

JOYAS PARA TODOS, se encuentra situada en el punto de intersección entre lo accesible y lo digital, ofreciendo una opción práctica y asequible para las personas que buscan joyería moderna sin que tenga que trasladarse a una tienda física.

Ejemplo de distribución en el mapa:



Este análisis ayuda a reafirmar nuestra identidad como una marca de joyería accesible y completamente digital, perfecta para quienes requieren piezas modernas sin complicaciones ni intermediarios. Nuestro objetivo es fortalecer aún más este posicionamiento, manteniendo nuestra esencia y conectando con una mayor cantidad de personas mediante la experiencia de compra en línea.

2.10 Propuesta de Valor Digital

Desde la creación de JOYAS PARA TODOS, se tuvo en claro que queríamos ofrecer una experiencia de compra totalmente digital, moderna y accesible. No vendemos joyas únicamente, sino que buscamos que todos nuestros clientes disfruten de un proceso de compra fácil, rápido y seguro, sin la necesidad de ir a una tienda física.

¿Qué hace especial a nuestra propuesta digital?

Accesibilidad y comodidad

Creemos que comprar joyas debería ser una experiencia que no genere complicaciones, por esta razón nuestra tienda en línea permite que los clientes elijan las piezas que más les guste desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Una plataforma intuitiva y amigable

Nos aseguramos de que nuestra web sea fácil de navegar, con un diseño claro, filtros prácticos y un proceso de compra ágil, además, ofrecemos diferentes métodos de pago para que cada persona elija la opción que más le convenga.

Cercanía con nuestra comunidad

Nos encanta interactuar con nuestros clientes a través de redes sociales, compartiendo contenido inspirador, consejos sobre tendencias y recomendaciones personalizadas, queremos que cada persona se sienta parte de nuestra marca y disfrute del mundo de la joyería con nosotros.

Envíos rápidos y seguros

Sabemos lo importante que es recibir un pedido en perfecto estado y a tiempo, por eso, trabajamos con servicios de envío confiables y ofrecemos seguimiento para que nuestros clientes siempre sepan dónde está su compra.

Atención personalizada y política de cambios flexible

Nos importa que cada persona tenga una buena experiencia con nosotros, si surge cualquier duda o inconveniente, estamos listos para ayudar con un servicio amable y eficiente.

Compromiso con la sostenibilidad

Nos preocupamos por el impacto ambiental, por lo que utilizamos empaques responsables y buscamos reducir desperdicios sin sacrificar la presentación y el cuidado de nuestros productos.

2.11 Segmentación y Microsegmentación

Desde que creamos JOYAS PARA TODOS, sabíamos que queríamos llegar a personas que realmente valoran la joyería como un reflejo de su estilo, por eso, hemos definido una segmentación clara para conectar con nuestro público ideal y ofrecer una experiencia de compra completamente digital y personalizada.

Cómo segmentamos nuestro mercado

Para asegurarnos de llegar a quienes realmente están interesados en nuestras joyas, consideramos diferentes factores:

Demografía

Nos dirigimos principalmente a mujeres y hombres entre 18 y 45 años que buscan accesorios modernos y accesibles, son estudiantes, profesionales y emprendedores que ven la joyería como una forma de expresión.

Ubicación

Actualmente, vendemos a nivel nacional, priorizando ciudades con un alto nivel de compras en línea, donde las personas están acostumbradas a adquirir productos digitales de manera rápida y segura.

Estilo de vida y gustos

Nuestros clientes valoran la moda, las tendencias y la exclusividad sin pagar precios exagerados. Buscan piezas versátiles que puedan combinar con diferentes outfits y ocasiones.

Comportamiento de compra

Sabemos que nuestro público está muy presente en redes sociales y prefiere comprar en línea, son personas que investigan antes de hacer una compra, buscan recomendaciones y valoran una experiencia sencilla y segura.

Microsegmentación: Llegamos a cada cliente de forma más precisa

Para conectar aún mejor con cada perfil, afinamos nuestra segmentación con grupos más específicos:

Amantes del minimalismo.- Prefieren joyas discretas y elegantes, ideales para el día a día.

Juventud y tendencias.- Buscan accesorios modernos, coloridos y versátiles.

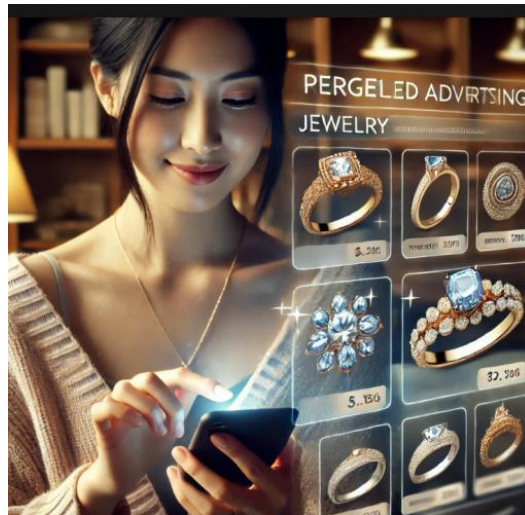
Regalos y detalles especiales.- Clientes que compran joyas para sorprender a alguien.

Clientes frecuentes.- Aquellos que han comprado varias veces y pueden recibir ofertas exclusivas.

Estilo refinado a buen precio.- Buscan joyas con un toque de lujo, pero sin precios elevados.

Cómo aplicamos esta segmentación en nuestra estrategia digital

Anuncios personalizados.- Creamos campañas específicas para cada tipo de cliente, asegurándonos de que vean productos que realmente les interesen.



Contenido pensado para cada público.- Publicamos tendencias, recomendaciones y estilos de joyas que se adapten a cada perfil.



Ofertas y promociones dirigidas.- Sabemos qué clientes pueden estar interesados en descuentos especiales o colecciones nuevas.



Retargeting inteligente.- Si alguien visita nuestra tienda pero no finaliza su compra, le recordamos su producto para que vuelva cuando esté listo.

2.12 Propósito de la Empresa

Cuando creamos JOYAS PARA TODOS, lo hicimos con una idea clara en mente: queremos que cada persona pueda encontrar una joya que la haga sentir única y especial. Para nosotros, las joyas no son solo accesorios, sino una manera de expresar personalidad, emociones y momentos importantes en la vida.

Desde el inicio, decidimos que nuestra tienda sería 100% digital porque creemos en la comodidad y accesibilidad de comprar en línea, queremos romper con la idea de que la joyería es exclusiva o difícil de adquirir, nuestro propósito es que cualquiera pueda disfrutar de una joya hermosa, sin importar su estilo, presupuesto o ubicación.

Nos dedicamos a ofertar diseños modernos, con calidad y precios razonables, sin que sea necesario que las personas se dirijan a una tienda física. Además, garantizamos que la experiencia de compra sea sencilla, rápida y segura, poniendo atención personalizada y asegurando envíos confiables.

Más que vender joyas, nos emociona saber que cada joya que ofrecemos puede formar parte de una historia especial tal como un regalo significativo, detalle propio o un recuerdo de algún momento

importante. Nuestro objetivo principal está bien definido, hacer que la joyería sea accesible para todos sin perder la elegancia y valor emocional que se ofrece.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno – PESTEL

Para garantizar que JOYAS PARA TODOS continúe creciendo y mantenga competitividad, siempre evaluamos los factores externos que puedan afectar al negocio. Utilizamos el análisis PESTEL para comprender de mejor manera el entorno en el que operamos, identificar oportunidades y estar un paso por delante ante posibles desafíos.

Nuestro Análisis PESTEL

Factores Políticos

Consideramos siempre los cambios a las regulaciones que afectan el comercio en línea, como las leyes de protección al consumidor y políticas de importación, que influyen directamente en la compra de materiales e insumos. También conocemos que la estabilidad política es indispensable para generar confianza en los consumidores, así como en el uso de plataformas de pago digital.

Factores Económicos

Tenemos conciencia de que el poder adquisitivo y los hábitos de consumo han sufrido cambios, especialmente después de pasar por la pandemia. La inflación y los costos de producción pueden afectar a nuestros precios, sin embargo el aumento del comercio digital y una mayor confianza en las compras en línea son una gran oportunidad para mantener el crecimiento.

Factores Socioculturales

Observamos cada vez más que las personas buscan productos personalizados y que tengan un significado especial. Por otro lado, las compras en línea se han convertido en la alternativa preferencial para las personas que valoran la comodidad y rapidez al momento de adquirir un producto. Así también, el aumento de la concientización por el medio ambiente nos impulsa a trabajar con empaques sostenibles, implementando procesos internos que consideren la responsabilidad ambiental.

Factores Tecnológicos

El avance de las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales nos permite mantenernos conectados de manera más directa con cada uno de nuestros clientes. De igual forma, aprovechamos las herramientas existentes de marketing digital para dar una experiencia de compra personalizada y adaptada a los métodos de pago digital existentes.

Factores Ecológicos

Conocemos que gran parte de los consumidores valoran mucho más a las marcas que se encuentren comprometidas con el cuidado y preservación del medio ambiente. Por este motivo, buscamos alternativas ecológicas para nuestro proceso de empaque y trabajamos con proveedores responsables en este aspecto. De igual manera tomamos en cuenta las regulaciones sobre materiales permitidos en la elaboración de joyería.

Factores Legales

Es importante para la empresa cumplir con todas las normativas relacionadas con el comercio en línea, desde la protección de datos personales hasta las políticas de devolución. Buscamos que nuestros clientes tengan la total confianza de comprar con nuestra marca, sabiendo que sus derechos se encuentran protegidos en base a lo que dicta la ley ofreciendo un servicio claro y transparente.

3.2 Análisis de la Competencia – 5 Fuerzas de Porter

Para que JOYAS PARA TODOS continúe creciendo y consolidándose en el mercado digital, es indispensable analizar qué tan competitivo es el sector donde nos encontramos y que factores pueden afectar nuestro negocio. Para esto, utilizamos el modelo de Las 5 Fuerzas de Porter, el cual nos ayuda a comprender de mejor manera los desafíos y oportunidades en el mercado de la joyería en línea.

Nuestro Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

El mercado de joyería en línea en Ecuador es altamente competitivo, en donde existen diversas marcas que ofrecen productos similares. También existen grandes marcas internacionales como Pandora, Swarovski y Tous, así como competidores locales que tienen una presencia notable. Entre estos últimos se encuentran marcas tales como Joyas Andinas, Luma Joyeros, Joyería León, y Joyería La Victoria, las cuales ofertan una amplia variedad de piezas a precios competitivos. De igual manera, existen pequeñas marcas emergentes las cuales venden mediante redes sociales, como Joyería Delirio y Cultura Joyera, que han ganado popularidad últimamente.

En cuanto a nuestros proveedores locales, trabajamos con empresas ecuatorianas tales como Joyería Cuero & Oro, Artesanías Fabián, y Joyería Ancestral, las cuales nos entregan materiales de alta calidad para poder ofrecer nuestros productos garantizados. No obstante, los costos de los insumos y las fluctuaciones del mercado local pueden afectar tanto la disponibilidad como el precio de los materiales.

Respecto a los productos sustitutos, la bisutería de bajo costo, que imita la apariencia de la joyería fina, es una alternativa popular, especialmente entre los consumidores que buscan opciones más asequibles. Además, marcas que ofrecen joyería ecológica o sostenible, como Joyería Verde y EcoJoyas, podrían captar la atención de un público consciente del impacto ambiental.

2. Amenaza de nuevos competidores

Hoy en día, crear una tienda en línea es más fácil que nunca, lo que hace que constantemente aparezcan nuevos negocios de joyería. Sin embargo, lo que realmente marca la diferencia es la credibilidad y confianza que construimos con nuestros clientes, si logramos fidelizarlos con nuestra calidad y servicio, será difícil que prefieran a la competencia.

3. Poder de negociación de los proveedores

Dependemos de proveedores de materiales y fabricantes para nuestras joyas, por lo que es clave mantener buenas relaciones y no depender de una sola fuente. Si un proveedor sube precios o tiene problemas de stock, debemos estar preparados con alternativas para no afectar nuestra producción ni nuestros costos.

4. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen muchas opciones y pueden comparar precios y calidad en segundos. Por eso, más que competir por precio, nos enfocamos en ofrecerles algo más: una experiencia de compra especial, joyas con significado, facilidad de pago y promociones que los hagan volver. Queremos que cuando piensen en comprar joyería en línea, piensen en nosotros.

5. Amenaza de productos sustitutos

Sabemos que las joyas no son la única opción cuando alguien busca un accesorio o un regalo. Hay otros productos como relojes, bisutería o incluso ropa que pueden competir con nuestro mercado. Por eso, nuestra estrategia es asegurarnos de que nuestras joyas transmitan exclusividad y valor, para que no solo sean vistas como un accesorio más, sino como algo especial.

3.3 Identificación de Oportunidades

En JOYAS PARA TODOS, siempre estamos atentos a las oportunidades que pueden ayudarnos a crecer y a ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes. Analizando el mercado y las tendencias actuales, hemos identificado varias áreas clave donde podemos diferenciarnos y fortalecer nuestra marca en el mundo de la joyería en línea.

Oportunidades que Podemos Aprovechar

1. Crecimiento del e-commerce

Cada vez más personas prefieren comprar en línea por la facilidad y comodidad que ofrece. Esto

representa una gran ventaja para nosotros, ya que podemos seguir optimizando nuestra tienda digital, hacer que la experiencia de compra sea aún más atractiva y llegar a un público más amplio.

2. Personalización de productos

Sabemos que a muchas personas les encanta tener algo único, que refleje su personalidad o que tenga un significado especial. Por eso, una gran oportunidad para nosotros es ofrecer joyas personalizadas, ya sea con grabados, iniciales o diseños exclusivos.

3. Redes sociales y marketing digital

Las redes sociales son una herramienta poderosa para conectar con nuestros clientes. Si seguimos fortaleciendo nuestra presencia en Facebook y TikTok con contenido atractivo y publicidad bien segmentada, podremos llegar a muchas más personas y consolidarnos como una marca de referencia en joyería.

4. Compromiso con la sostenibilidad

Cada vez más consumidores valoran las marcas que tienen un enfoque ecológico. Podemos aprovechar esta tendencia implementando empaques sostenibles, buscando materiales responsables y comunicando nuestro compromiso con el medio ambiente. Esto no solo nos ayudará a destacar, sino que también conectará con un público más consciente.

5. Diversificación de métodos de pago

Hacer que comprar en nuestra tienda sea fácil y accesible es clave. Podemos integrar nuevas opciones de pago como billeteras digitales, pagos a plazos o incluso criptomonedas, lo que permitiría a más personas adquirir nuestras joyas sin complicaciones.

6. Programas de fidelización

No se trata solo de vender, sino de construir relaciones a largo plazo con nuestros clientes. Podemos implementar estrategias como descuentos exclusivos para clientes frecuentes, programas

de recompensas o beneficios especiales por referir amigos, para que siempre quieran volver a comprarnos.

7. Expansión a nuevos mercados

Al vender solo en línea, tenemos la posibilidad de llegar a más clientes fuera de nuestra ciudad o incluso de nuestro país, si exploramos mercados donde la joyería personalizada tiene alta demanda, podríamos expandirnos y hacer crecer aún más nuestra marca.

3.4 Identificación de Amenazas

En JOYAS PARA TODOS, sabemos que, así como hay muchas oportunidades para crecer, también enfrentamos ciertos desafíos en el mercado digital. Identificar estos riesgos nos permite adelantarnos a los problemas y crear estrategias para minimizarlos, asegurándonos de que nuestra marca siga siendo competitiva y siga creciendo.

Desafíos que Debemos Enfrentar

1. Competencia en el mercado digital

La venta de joyas en línea se encuentra en crecimiento constante, lo que ha producido que una gran cantidad de marcas y negocios ofrezcan productos similares a los nuestros. Esto nos obliga a mantenernos en constante innovación, creando diferenciación y brindando más joyas, si no que debemos ofrecer una experiencia única atraiga y fidelice a nuestros clientes.

2. Cambios en las tendencias y gustos del consumidor

Conocemos que las tendencias de moda y los gustos de los consumidores son cambiantes. Debemos mantenernos atentos a lo que buscan nuestros clientes para no quedarnos atrás en las tendencias. Es indispensable mantenernos actualizados sobre las nuevas modas y así adaptar nuestras colecciones para continuar siendo una opción viable en el mercado.

3. Dependencia de proveedores

Nuestra producción depende de los materiales y el trabajo de proveedores. Si alguno de ellos tiene

problemas de abastecimiento, retrasos o sube los precios, eso puede afectarnos. Por eso, buscamos siempre tener opciones y diversificar nuestras fuentes de materiales.

4. Aumento en los costos de materia prima

El precio de los metales preciosos, piedras y otros materiales fluctúa por factores económicos globales. Esto puede hacer que los costos de producción aumenten y, en consecuencia, que tengamos que ajustar nuestros precios, lo que podría afectar la percepción de nuestros clientes.

5. Desconfianza en las compras en línea

Aunque el comercio digital ha crecido bastante, todavía hay personas que dudan a la hora de comprar joyas en línea, ya sea por miedo a fraudes o por la falta de contacto físico con el producto. Nuestro reto es generar confianza con nuestros clientes a través de una plataforma segura, atención personalizada y garantía en cada compra.

6. Regulaciones y cambios en las políticas del comercio digital

Las normas sobre ventas en línea, impuestos y derechos del consumidor pueden cambiar en cualquier momento. Debemos estar atentos a estas regulaciones para evitar problemas legales o costos adicionales que afecten nuestras operaciones.

7. Problemas logísticos y tiempos de entrega

La rapidez y seguridad en las entregas son un factor clave para que nuestros clientes consigan obtener una experiencia de compra positiva. Si generamos retardos en los envíos o problemas con las empresas de paquetería, nuestra reputación puede afectarse. Por esta razón, trabajamos con proveedores logísticos confiables, buscando siempre mejorar nuestros tiempos de respuesta y de esta manera garantizar que nuestros clientes reciban sus pedidos en el tiempo establecido.

8. Riesgos de fraudes y ciberseguridad

Al ser una tienda en línea, estamos expuestos a intentos de fraude y riesgos relacionados con la seguridad digital. Es importante mantener protegidos a nuestros sistemas, garantizando

transacciones seguras, al mismo tiempo que educamos a nuestros clientes con respecto al proceso de compra, generando confianza y así mantener la plataforma segura y confiable.

3.5 Análisis Interno de la Empresa / Cadena de Valor

En JOYAS PARA TODOS, conocemos que cada procedimiento es importante para garantizar joyas de calidad y obtener una experiencia de compra satisfactoria. El análisis de nuestra cadena de valor permite identificar las áreas de mejora y así fortalecer las operaciones para asegurar que nuestro negocio continúe en creciendo en el sector digital.

Cadena de Valor: Actividades del Departamento de Mercadeo

Actividades que realiza el Departamento de Mercadeo

Estrategias Digitales: El departamento de mercadeo es el encargado de desarrollar y ejecutar estrategias digitales para incrementar la visibilidad de la marca, incluyendo publicidad en redes sociales.

Gestión de Redes Sociales: Administramos nuestras cuentas en redes sociales como Facebook y TikTok, generando contenido llamativo y relevante para que nuestros seguidores interactúen con nosotros y para atraer nuevos clientes.

Optimización de la Tienda Online: El equipo de mercadeo se encarga de la optimización de la tienda online, mejorando la experiencia de navegación y comprobando que las promociones, ofertas en cada temporada se visualicen para todos los clientes potenciales.

Email Marketing: Implementamos campañas de correo electrónico para informar continuamente a nuestros clientes sobre las nuevas colecciones, ofertas y promociones especiales.

Análisis de Mercado y Competencia: Analizamos constantemente el mercado y la competencia para ajustar las estrategias de marketing y mantener la competitividad.

Creación de Promociones y Ofertas: Diseñamos y gestionamos promociones, descuentos y ofertas atractivas para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Actividades que no realiza el Departamento de Mercadeo

Diseño de Producto: El departamento de mercadeo no se encuentra involucrado en el diseño o la producción de las joyas, debido a que esta actividad es responsabilidad del equipo de operaciones y diseño.

Control de Calidad: El mercadeo no tienen ninguna responsabilidad en el control de calidad de los productos, lo cual se gestiona por medio del equipo de operaciones.

Logística y Envíos: Las actividades relacionadas con la logística de entrega, envío y seguimiento de los pedidos se gestionan por medio del equipo de logística.

Atención Postventa: La atención post venta, que se relaciona con cambios, devoluciones y reclamos, es responsabilidad del departamento de servicio al cliente.

Gestión de Inventarios: La responsabilidad de gestionar el inventario y la producción de productos se la asigna al equipo de operaciones y proveedores.

3.6 Identificación Fortalezas

Alta Visibilidad Digital: Nuestra capacidad para implementar estrategias digitales efectivas incrementa la visualización de la marca y nos permite llegar más audiencia.

Enfoque en el Cliente: La interacción permanente con nuestros clientes mediante redes sociales nos permite conocer mejor sus preferencias y mantenerlos comprometidos con la marca.

Adaptabilidad y Respuesta Rápida: La capacidad de reacción rápida frente a cambios en las tendencias y ajuste de nuestras campañas publicitarias es una fortaleza considerable.

3.7 Identificación Debilidades

Dependencia de Plataformas Externas: Nuestra visibilidad depende en gran medida de plataformas digitales como Facebook y TikTok. Cuando estas presentan cambios o restricciones, pueden afectar nuestra capacidad para llegar a los clientes objetivo.

Limitada Supervisión sobre la Experiencia de Compra: Aunque optimizamos la tienda en línea, no podemos controlar directamente la gestión de inventarios o los tiempos de envío, lo cual puede afectar la satisfacción del cliente si se presentan problemas en estas áreas.

Falta de Integración con otros Departamentos: Si bien se tiene acceso a datos sobre las preferencias de los clientes, la comunicación con los equipos de ventas y operaciones debe ser mejor generando un enfoque más realista con respecto a las campañas de marketing y la experiencia en general del cliente.

3.8 Matriz FODA Inicial

En JOYAS PARA TODOS, entendemos que la comprensión del entorno como de nuestra propia empresa es indispensable para tomar decisiones más informadas. Por esta razón, hemos elaborado nuestra propia Matriz FODA, la cual nos permite identificar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Analizar esto nos ayudará a concentrarnos en los aspectos que hacemos bien, aprovechar las oportunidades del mercado y trabajar en las áreas que requieran cierto tipo de mejoras.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Somos una marca 100% digital, lo que nos da flexibilidad y un alcance amplio.	El comercio electrónico sigue creciendo, y cada vez más personas confían en las compras en línea.
Nuestras joyas tienen diseños exclusivos y personalizados, lo que nos diferencia de la competencia.	Podemos expandirnos a nuevos mercados dentro y fuera del país.
Ofrecemos una excelente relación calidad-precio, asegurando que nuestros productos sean accesibles y de gran valor.	Hay una tendencia creciente hacia la joyería personalizada y sostenible, algo en lo que podemos destacar.

Contamos con una estrategia de marketing digital bien estructurada, lo que nos permite conectar mejor con nuestros clientes.	Podemos aprovechar el marketing con influencers y estrategias de contenido para ganar más visibilidad.
Brindamos una atención al cliente personalizada y rápida, lo que genera confianza y fidelidad.	Las nuevas tecnologías nos permiten mejorar la experiencia del usuario en nuestra tienda online.
Nos adaptamos rápido a las tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros clientes.	El interés en joyas con significado especial y regalos personalizados está en aumento.
Tenemos estrategias para fidelizar a nuestros clientes, incentivando compras recurrentes.	Podemos explorar opciones como suscripciones o programas de membresía para clientes frecuentes.
Nuestros envíos son seguros y trabajamos con aliados estratégicos para garantizar entregas eficientes.	Podemos optimizar los costos de envío y mejorar la logística para hacer más atractiva nuestra propuesta.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Dependemos completamente de la venta en línea, lo que puede ser una barrera para algunos clientes.	La competencia en el mercado de joyería online es fuerte y sigue creciendo.
No tenemos un punto de venta físico	Las redes sociales y plataformas digitales cambian

donde los clientes puedan ver y probar nuestras joyas.	constantemente sus algoritmos, lo que puede afectar nuestro alcance.
Al no vender en tienda física, no podemos ofrecer una experiencia sensorial directa con nuestros productos.	Los costos de materiales y envíos pueden fluctuar, afectando nuestros márgenes de ganancia.
Los costos de envío pueden hacer que algunos clientes reconsideren su compra.	Las preferencias del consumidor cambian rápidamente, por lo que debemos estar siempre atentos a nuevas tendencias.
Dependemos de plataformas externas (redes sociales) para promocionarnos y vender.	Problemas logísticos o retrasos en los envíos pueden afectar la experiencia del cliente.
Para mantenernos visibles en el mercado, necesitamos invertir constantemente en publicidad digital.	Algunas personas aún desconfían de las compras en línea, lo que puede ser un obstáculo para atraer nuevos clientes.
La gestión del inventario es clave, ya que si no calculamos bien la demanda, podemos quedarnos sin stock o acumular productos sin vender.	La competencia puede copiar o imitar nuestros diseños, lo que nos obliga a innovar constantemente.

Este análisis nos permitió observar con claridad nuestras fortalezas y áreas de mejora. Sabemos que nuestras acciones nos diferencian, pero también comprendemos la importancia de mantenernos en constante evolución. Estamos comprometidos en la innovación, adaptación a las nuevas

tendencias y la mejora continua para ofrecer una experiencia de compra de calidad a nuestros clientes.

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Marketing Mix 4Ps

El marketing Mix es importante para la organización de nuestra estrategia comercial para JOYAS PARA TODOS. Esta se basa en 4 aspectos fundamentales, los cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción, mismos que permiten alinear nuestras decisiones con los objetivos y valores de la marca.

Producto

En JOYAS PARA TODOS, nos dedicamos a ofrecer una gran variedad de joyas que se adaptan a diversos gustos y estilos.

Contamos con anillos, collares, pulseras y aretes los cuales son elaborados en base a materiales de excelente calidad, tales como oro, plata y piedras preciosas.



Diseños exclusivos y opciones personalizadas para que cada cliente encuentre un accesorio único.



Un empaque elegante el cual refuerza la identidad de la marca y mejora la experiencia de compra.



Garantía de autenticidad para generar confianza en todas la compras.

Precio

La estrategia de precios se diseña de tal forma que se ofrezca un equilibrio entre calidad y accesibilidad. Contamos con alternativas para todos los gustos y presupuestos, desde joyas asequibles hasta piezas exclusivas.

Por ejemplo:

Anillo Bauer Esmeraldas Oro Amarillo 12K

Este anillo elegante de oro amarillo de 12 quilates está incrustado con esmeraldas y diamantes, mostrandog la tradición y calidad de Bauer. Precio: \$851.84.



Pulsera Tennis Bauer Esmeraldas Oro Amarillo 12K

Una pulsera sofisticada de tipo Tennis de oro amarillo de 12 quilates, que está adornada con una esmeraldas de alta calidad. Precio: \$1,386.40.



Aplicamos descuentos y promociones en fechas especiales.



Brindamos facilidades de pago, como financiamiento y cuotas sin intereses.



Analizamos el mercado para asegurarnos de que nuestros precios sean competitivos y atractivos.

Plaza (Distribución)

Queremos que nuestros clientes tengan acceso fácil a nuestras joyas, por eso manejamos distintas formas de venta:

Nuestra tienda online con envíos nacionales e internacionales.

Presencia en redes sociales como Facebook y TikTok para llegar a distintos públicos.

Opciones de entrega express y puntos de recolección en lugares estratégicos.

Promoción

Para darnos a conocer y atraer clientes, apostamos por estrategias efectivas de comunicación:

Publicidad digital enfocada en los intereses y comportamiento de los clientes.



Contenido atractivo en redes sociales con tendencias, consejos y combinaciones de estilo.

También tenemos un toque del "Cuidador", ya que buscamos que nuestras piezas sean accesibles sin sacrificar calidad y detalle.

4.2.2 Reconocimiento de Marca.- Para que nuestra marca sea reconocida, apostamos por una fuerte presencia en redes sociales, marketing de contenido y colaboraciones con influencers. Además, un empaque llamativo y un mensaje claro sobre la exclusividad accesible ayudarán a que los clientes nos recuerden.

4.2.3 Personalidad de Marca.- Nuestra marca es cercana, accesible y creativa. Nos comunicamos de manera amigable e inspiradora porque queremos que la gente sienta que la joyería no es un lujo inalcanzable, sino una forma única de expresión.

4.2.4 Categoría de Productos.- En nuestro catálogo ofrecemos:



Dijes personalizados

4.2.5 Mezcla de Productos.- Combinamos productos básicos, personalizados y ediciones limitadas para atraer a diferentes tipos de clientes, también ofrecemos combos y descuentos para quienes compran más de una pieza o regresan a comprar con nosotros.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Penetración de mercado.- Para atraer a nuevos clientes, estamos ofreciendo descuentos y promociones exclusivas. Esto nos ayuda a incrementar nuestra base de clientes y fidelizar a los que ya tenemos.

Desarrollo de productos.- Hemos adquirido colecciones temáticas y opciones de personalización avanzada, lo que nos permite ofrecer joyas únicas que se adaptan mejor a las preferencias de cada cliente. Planeamos lanzar nuevas colecciones en cada temporada, considerando que las tendencias se mantengan al ritmo del mercado.

Desarrollo de mercado.- Nuestras expectativas son la expansión a otros países de Latinoamérica. Nos encontramos trabajando en ofrecer envíos internacionales y generando estrategias para llegar a más clientes fuera del Ecuador, adaptando las campañas de marketing a cada específico.

Diversificación.- Exploramos la posible incorporación de joyas ecológicas, las cuales utilizan materiales reciclables y sostenibles. Estas alternativas responden al incremento de la demanda por parte de consumidores que se preocupan por el medio ambiente. En el futuro, también tenemos pensada la asociación con marcas que compartan nuestros valores ecológicos, fortaleciendo la oferta.

Estrategias y Planes de Acción:

Para introducirnos en el mercado, continuaremos intensificando nuestras campañas digitales, generando contenido importante en donde se destaquen las promociones en redes sociales.

Para el desarrollo de productos, planeamos investigar de forma continua las preferencias de los clientes y realizar pruebas de mercado con nuevas colecciones personalizadas.

En el desarrollo de mercado, implementaremos tareas específicas de marketing y alianzas estratégicas con empresas de logística que nos faciliten realizar envíos internacionales.

En cuanto a la diversificación, analizaremos la viabilidad de los productos ecológicos mediante la aplicación de estudios de mercado y la búsqueda de proveedores con estas características.

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

Introducción: Durante este periodo, hemos invertido una parte considerable en marketing digital para darnos a conocer dentro del mercado y generar expectativas. La estrategia se basa en la creación de una base fuerte en el entorno digital.

Crecimiento: Nos encontramos concentrados en la expansión de nuestra presencia en redes sociales así como de la optimización de nuestras estrategias SEO para mejorar el posicionamiento de la tienda en línea. Las campañas publicitarias serán más constantes de tal forma que se incremente el tráfico en nuestra página.

Madurez: Tenemos como objetivo fidelizar a los clientes a largo plazo. Estamos implementando programas de lealtad, creando colecciones exclusivas y otorgando promociones especiales a clientes frecuentes.

Declive: Conocemos que las tendencias son cambiantes, por lo cual nuestra estrategia se centra en la adaptación rápida a nuevas preferencias del mercado. Podemos rediseñar o renovar ciertos productos para mantener la relevancia y competitividad.

Estrategia y Planes de Acción:

Introducción: Seguir con una inversión fuerte en campañas digitales, así como en la búsqueda de aliados estratégicos para incrementar el reconocimiento de la marca.

Crecimiento: Mejora de forma continua nuestras campañas SEO y reforzar la presencia en plataformas como TikTok y nuevas redes sociales que puedan surgir.

Madurez: Implementar estrategias de retención de clientes, como programas de fidelización y colecciones limitadas que puedan incentivar la compra recurrente.

Declive: Evaluar la supresión o rediseño de ciertos productos que ya no sean relevantes, lanzando colecciones nuevas que se encuentren relacionadas con las tendencias actuales.

4.2.8 Matriz BCG

Estrella: Las joyas personalizadas se encuentran en su mejor etapa, con una creciente demanda y gran potencial de adquisición. Continuaremos ampliando la oferta de productos personalizados, considerando opciones de personalización más detalladas, e incluso lanzando joyas únicas para ocasiones especiales tales como bodas o aniversarios.

Vaca Lechera: Los anillos y pulseras básicas se mantienen como nuestros productos más vendidos, con una demanda estable y una buena rentabilidad. Seguiremos enfocados en mantener la calidad y disponibilidad, así como un fortalecimiento de la presencia de la tienda en línea mediante promociones y descuentos.

Interrogante: La joyería ecológica se visualiza con mucho potencial, sin embargo aún estamos consolidando su aceptación en el mercado. Para esta categoría, se plantea incrementar las campañas educativas sobre sostenibilidad y de esta forma resaltar los beneficios de seleccionar joyas ecológicas. Realizaremos pruebas de mercado en diferentes países para ajustar el diseño de acuerdo con la respuesta del público.

Perro: Ciertos diseños con materiales menos populares podrían no tener el impacto esperado en el mercado. Estudiaremos la rentabilidad de estos accesorios y cuando se necesarios se realizarán modificaciones o en el peor de los casos, se las eliminará de nuestra oferta, centrándonos en productos con más aceptación.

Estrategia y Planes de Acción:

Estrella: Mantener la expansión de la oferta de joyas personalizadas, mejorando la experiencia de compra y aprovechando la tendencia de la frase "hecho a medida".

Vaca Lechera: Asegurar una oferta constante y eficiente de los productos básicos, manteniendo la rentabilidad y la calidad. Potenciar las ventas a través de promociones y una estrategia sólida de ventas en línea.

Interrogante: Intensificar la educación del cliente sobre los beneficios de la joyería ecológica, realizar alianzas con marcas de sostenibilidad y ajustar los diseños para alinearlos mejor con las expectativas del consumidor.

Perro: Evaluar la rentabilidad de los productos con materiales menos populares, considerar rediseños o discontinuarlos si no aportan valor al portafolio de productos.

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del Portafolio del Emprendimiento por Categoría

El margen promedio de todo el portafolio de productos depende de diversos factores, como los costos de producción, insumos, empaques y distribución. Sin embargo, el margen promedio en el sector de joyería puede estar entre 50% y 100%, aunque algunos productos de lujo o personalizados pueden tener márgenes aún más altos.

En JOYAS PARA TODOS está cerca de un 60%-80% del portafolio

4.3.2 Estrategia de Fijación de Precios por Cada Producto o Servicio

La estrategia de fijación de precios, la hemos decidido combinar con varias tácticas que se ajusten a los diferentes tipos de productos que ofrecemos:

Piezas personalizadas: Aplicamos precios premium, aprovechando su exclusividad y valor único.

Joyas básicas y de alta rotación: Usamos precios de penetración para atraer a más clientes con precios competitivos.

Promociones y descuentos: Ofrecemos descuentos en temporadas especiales para motivar las compras.

Paquetes de joyas: Creamos combos de productos a precios atractivos para que los clientes adquieran más.

Precios psicológicos: Utilizamos precios como \$29.99 en lugar de \$30 para generar más atracción.

Líneas de productos: Diferenciamos nuestros precios de acuerdo con la gama, ya sea de lujo o más accesibles.

Estas estrategias nos permiten llegar a distintos tipos de clientes y aumentar nuestras probabilidades de venta.



4.3.3 Punto de Equilibrio de Cada Producto o Servicio

Estimamos cuántas unidades por cada producto necesitamos vender para cubrir los costos y comenzar a generar ganancias. Esto nos permite establecer metas de ventas claras y desarrollar estrategias de inversión mejores.

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

Nuestro catálogo muestra cada una de nuestras joyas, haciendo énfasis en los materiales, diseño y los beneficios de cada uno. También se incluye el precio de manera transparente, para que nuestros clientes puedan tomar decisiones informadas de forma rápida y sencilla.

4.3.5 Budget en Unidades

Planificamos cuántas unidades de cada producto requerimos producir y vender en cada mes, y durante todo el año para conseguir nuestras metas financieras. Por ejemplo, si necesitamos vender 100 unidades al mes, producimos esa cantidad y continuamos el ajuste de acuerdo con la demanda anual.

4.3.6 Budget en Dólares

Generamos un presupuesto detallado con nuestras inversiones y proyecciones de ingresos. Esto nos permite emplear los recursos de manera eficiente tanto mensualmente como anualmente para impulsar el crecimiento del negocio. Por ejemplo, si invertimos \$3,500 al mes y tenemos una proyección de ingresos de \$10,000, nuestro objetivo es garantizar la ganancia mensual fija.

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

Lo primero es entender en qué canales estamos vendiendo y cómo se interconectan. Por ejemplo tenemos nuestra tienda online en ECWID, pero también estamos presentes en redes sociales como Facebook y TikTok. Cada canal tiene su dinámica propia, sin embargo se trabaja en conjunto para todos. Un ejemplo es cuando el cliente puede ver una joya en Facebook pero decide comprarla en ECWID aprovechando un descuento. Lo importante es considerar como se complementan entre sí y como facilitamos la interacción con nuestros clientes.

4.4.2 Estructura del canal Ecommerce

Para implementar la tienda en línea en Ecwid de nuestra marca JOYAS PARA TODOS, seguimos una planificación definida. Primero, configuramos la tienda adaptando el diseño de tal forma que refleje la identidad de la marca. Posteriormente, subimos nuestras joyas, asegurándonos de colocar fotos en alta calidad, descripciones precisas y precios llamativos.

Después, configuramos las alternativas de pago seguras, así como las opciones de envío que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

Nos aseguramos que la tienda sea completamente funcional en dispositivos móviles, debido a que un gran porcentaje de nuestros clientes adquieren los productos desde sus teléfonos. Además, utilizamos las herramientas de marketing de Ecwid, como descuentos y promociones, y trabajamos en el SEO para poder atraer más tráfico a nuestras redes y mejorar las ventas. En base a este enfoque, pretendemos que JOYAS PARA TODOS establezca una presencia sólida en línea.

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y número de clientes potenciales

Aquí necesitamos ver a quiénes estamos llegando a través de cada canal. Si nuestra tienda online está dirigida principalmente a un público joven, podemos ver que la mayoría de nuestras ventas vienen de personas entre 18 y 35 años. Pero en Facebook, tal vez estamos alcanzando a un público un poco más amplio, de 25 a 40 años, que compra de manera más frecuente. En TikTok, es probable que tengamos una audiencia más diversa, pero tal vez no tan comprometida con nuestra marca. La idea es ver el tamaño de cada mercado y cómo podemos aprovecharlo. Si estamos en Amazon, por ejemplo, tenemos que investigar cuántos compradores de joyería hay allí y cuál es el volumen de ventas.

4.4.4 Per Cápite

Según los informes de Statista y IBISWorld, el gasto promedio de los clientes en la industria de la joyería digital se sitúa alrededor de los 60 dólares por compra. Sin embargo, en nuestra tienda, el gasto promedio por cliente oscila entre los 30 y 50 dólares.

Estrategias clave:

Canales: Nos aseguramos de que todos nuestros canales, desde la tienda online hasta las redes sociales, estén perfectamente conectados y funcionen de manera coordinada.

Nichos de mercado: Analizamos los perfiles de los clientes en cada canal para comprender el tamaño de cada mercado diferente y así enfocar las estrategias que mejor se adapten.

Per Cápita: Comparamos el gasto promedio con referencias de la industria y así exploraremos alternativas para incrementar el gasto por cada cliente mediante promociones o productos adicionales.

Fuente: Statista, IBISWorld, Jewelers of America.

4.5 PROMOCIÓN

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

Trabajamos en una estrategia de promoción para JOYAS PARA TODOS, utilizando los medios tradicionales como los digitales con actividades ATL y BTL para llegar a nuestros clientes de diversas maneras.

ATL (Above The Line):

Para alcanzar a una mayor audiencia, hemos lanzado campañas en Facebook y TikTok, indicando nuestras joyas de manera atractiva. Esto nos permite incrementar la visibilidad de la marca de manera importante, lo cual nos permite llegar a personas que estén interesadas en joyería de calidad.

BTL (Below The Line):

Para conectar de manera más directa con nuestros clientes, usamos el email marketing, enviando promociones exclusivas a las personas que ya han adquirido nuestros productos o que se han suscrito a nuestras novedades. De igual manera, efectuamos sorteos y concursos en redes sociales, lo cual genera interacción y permite la fidelización de los clientes. Además, ofrecemos descuentos especiales en nuestra tienda online para los seguidores de nuestras redes, lo que mantiene su interés y fomenta nuevas compras.

Combinamos ambas estrategias (ATL y BTL) para lograr un buen equilibrio: con ATL aumentamos la visibilidad de la marca y luego, con BTL, logramos fidelizar a los clientes, creando una relación más cercana con ellos.

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección Estratégica y Plan de Acción

Ya hemos estado trabajando en cómo asegurarnos de que JOYAS PARA TODOS se quede en la mente de nuestros clientes, la idea es ser la primera marca que se les venga a la cabeza cuando piensen en joyería online, o sea, lograr estar en el Top of Mind.

Top of Mind: Para lograrlo, nos hemos enfocado en estar presentes todo el tiempo en las redes sociales, publicando contenido que no solo hable de nuestros productos, sino que también aporte valor. Por ejemplo, compartimos consejos sobre cómo cuidar las joyas, las tendencias del momento, e incluso algunos detrás de escenas de nuestro trabajo. También hemos estado colaborando con influencers que tienen una buena cantidad de seguidores, lo que nos ayuda a llegar a más personas y mantenernos en su radar. Además, implementamos estrategias de remarketing. Esto significa que, si alguien visitó nuestra web o interactuó con nuestras redes, le seguimos mostrando anuncios para recordarle que estamos ahí y motivarlo a que termine su compra.

Dirección Estratégica: Nuestra estrategia se basa en tres cosas principales:

Mantener la visibilidad: Asegurarnos de que siempre estemos presentes, tanto en redes sociales como en eventos importantes, para que la gente nos recuerde cuando piense en joyas online.

Crear una relación cercana con el cliente: Usamos el email marketing para mantenernos en contacto, mandando promociones y novedades adaptadas a sus gustos.

Expandir la marca: Buscamos alternativas para llegar a más gente, tales como alianzas con otras marcas o colaboraciones con influencers. Además, somos partícipes de eventos de joyería colaborando con tiendas físicas para que exista un mayor reconocimiento.

Plan de Acción: En cuanto al plan, nos encontramos trabajando en varias acciones:

Campañas mensuales en redes sociales: Cada mes, publicamos nuevos productos, colecciones especiales o historias de clientes satisfechos.

Email marketing: Enviamos correos con promociones y novedades, segmentando siempre a los usuarios de acuerdo con su comportamiento.

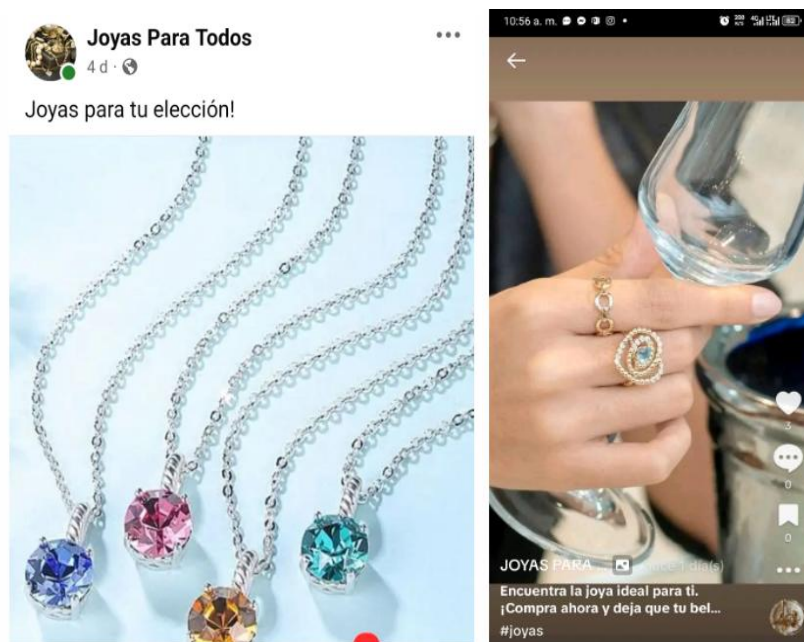
Sorteos y eventos: Organizamos sorteos y participamos en eventos exclusivos de joyería, tanto online como presenciales, para mantenernos involucrados con nuestra comunidad y atraer nuevos clientes.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección Estratégica y Plan de Acción

Trabajamos en una campaña de reconocimiento de marca para JOYAS PARA TODOS, para lo cual hemos planeado nuestras promociones de forma específica para cada canal, aprovechando los medios tradicionales y los digitales, realizando lo siguiente:

Estrategia para la Campaña de Reconocimiento de Marca

Nuestro objetivo principal es incrementar la visibilidad de nuestra marca y fortalecer el reconocimiento de nuestras joyas, destacando la exclusividad y accesibilidad de los productos. Cada canal se enfocará en la maximización del impacto y generación de visibilidad.



Redes Sociales (Facebook, TikTok)

Las redes sociales permiten captar la atención de las personas de forma visual y rápida, por lo que nos centraremos en contenido atractivo y promociones que enganchen a los usuarios desde el primer instante, para lo cual realizamos lo siguiente:

Anuncios impactantes: Utilizaremos publicaciones patrocinadas en Facebook y TikTok con imágenes de nuestras piezas que llamen la atención, mostrando sus características y beneficios. También realizaremos promociones rápidas para crear la necesidad de urgencia.

Sorteos y concursos: Efectuaremos sorteos y concursos en nuestras plataformas para incentivar la participación de nuestros seguidores. Esto también ayudará a tener una mayor interacción y atraer a nuevos clientes.

Descuentos exclusivos en stories: Damos descuentos o colecciones limitadas únicamente a los seguidores en redes sociales, aprovechando las stories y el formato visual para captar la atención de los usuarios efectivamente.

Tienda Online (Ecwid)

Nuestra tienda online es importante para trasladar el interés a una venta directa, por lo cual las promociones en esta plataforma estarán pensadas para buscar la compra inmediata y crear una experiencia atractiva para los usuarios para lo cual se realiza lo siguiente:

Descuentos limitados: Lanzaremos promociones con descuentos especiales por un tiempo definido creando el sentido de urgencia y motivando a las compras.

Ofertas exclusivas para suscriptores: Los usuarios registrados en nuestro boletín tendrán acceso a descuentos únicos, lo cual será un premio a la fidelidad.

Promociones personalizadas: Utilizaremos las herramientas de Ecwid para generar recomendaciones de productos basados en las compras anteriores de los clientes, mejorando su experiencia de compra.

Ventas Flash: En fechas especiales lanzaremos ventas flash que contengan descuentos para incentivar compras instantáneas e incrementar las conversiones.

Email Marketing

El email marketing nos permite personalizar las ofertas y garantizar que cada cliente reciba promociones que le interesen realmente para lo cual se plantea lo siguiente:

Segmentación de clientes: Enviaremos promociones personalizadas que se basan en las compras o intereses anteriores del cliente. Esto ayuda a generar ofertas más atractivas.

Promociones exclusivas: Enviaremos correos con descuentos exclusivos para clientes frecuentes o para aquellos que se han ausentado por un tiempo, incentivando a que retomen las compras.

Ofertas de temporada: Aprovecharemos fechas especiales como San Valentín o Navidad para enviar promociones que estén relacionadas con estas celebraciones y productos específicos.

Recordatorio de carritos abandonados: Enviaremos correos a las personas que hayan dejado productos en su carrito un producto y no se haya finalizado la compra, dándole un beneficio o descuento adicional para motivar su compra.

Plan de Acción:

Redes Sociales: Continuaremos realizando promociones mensuales, sorteos, promoviendo colecciones limitadas y publicaciones patrocinadas. Nos mantendremos en trabajo continuo con influencers y utilizando contenido visual que capte la atención.

Ecommerce: Dentro de la tienda online, generaremos promociones por temporada con descuentos, ventas flash y ofertas exclusivas para suscriptores.

Email Marketing: Aplicaremos promociones personalizadas y ofertas de temporada, utilizando la segmentación de los clientes para asegurar de que cada uno reciba beneficios en base a sus intereses.

Pretendemos aumentar el reconocimiento de marca y generar relaciones cercanas con nuestros

clientes, mediante el uso de cada canal de manera estratégica de tal forma que nuestras promociones sean efectivas y surja el reconocimiento de nuestras joyas en una audiencia más amplia.

4.5.4 Promoción Canal Digital

Se ha trabajado desde varios frentes para impulsar JOYAS PARA TODOS en canales digitales, por lo cual mostramos lo implementado:

Desarrollo Web: La web es una base fundamental, por lo que le dimos un retoque al diseño y a la experiencia del usuario. Queremos que la gente navegue de forma sencilla e intuitiva para efectuar las compras, por lo que optimizamos la velocidad de carga mejorando la experiencia y el SEO.

Email Marketing: Nos encontramos enviando correos a nuestros clientes de forma segmentada. Ofrecemos ofertas únicas, novedades y recomendaciones en base a lo que a cada uno le interesa. Nos aseguramos que los correos sean visualmente atractivos y que el contenido llegue en el momento más oportuno.



Posicionamiento SEO Perfil de Negocio: Para que JOYAS PARA TODOS sea fácil de encontrar, estamos utilizando palabras clave que faciliten la atracción de tráfico a nuestra tienda. Algunas de las palabras clave que se utilizan son:

“joyas de plata”: Material altamente buscado, por lo que requerimos asegurarnos de captar a quienes buscan este tipo de joyas.

“joyería personalizada”: Muchas personas buscan algo único, de esta forma nos enfocamos en este término para atraer a ese público.

“collares de moda” y “anillos de compromiso”: Términos populares en joyería, especialmente para ocasiones especiales como bodas o alguna celebración.

“joyas económicas”: Queremos atraer a aquellas personas que buscan precios accesibles sin reducir la calidad.

“joyas online”: Esto es clave para captar a quienes prefieren comprar joyas por internet.

“joyas para mujer”: Específicamente dirigido a nuestro público principal, que son mujeres que buscan joyas de calidad.

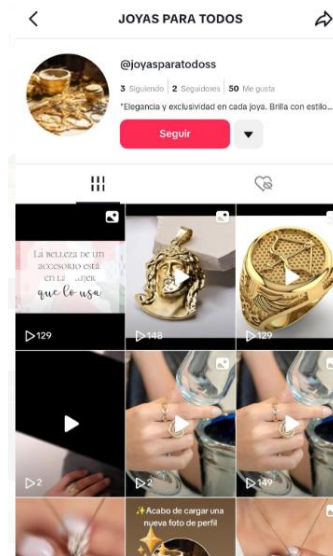
Estas palabras clave nos ayudan a aparecer en las búsquedas relevantes y conectar con nuestros clientes ideales. Además, estamos trabajando en obtener buenas reseñas de nuestros clientes para aumentar nuestra credibilidad y confianza online.

Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías: En redes sociales, usamos banners, posters e infografías para mostrar las promociones que tenemos. Las hacemos en Facebook y TikTok, y también probamos diferentes tipos de contenido visual para ver qué es lo que más engancha a la gente. Las promociones en stories nos están dando muy buenos resultados.

Ejemplo:



Vídeo Online: TikTok: Hemos comenzado a hacer contenido en video, especialmente en TikTok. Mostramos nuestros productos, damos tips de cuidado, o presentamos colecciones especiales, estamos viendo mucho engagement, ya que el formato creativo y divertido conecta con un público más joven.



Relaciones Públicas, Webinars e Influencers: Queremos trabajar con influencers para llegar a nuevas audiencias. Además, organizar webinars sobre temas de joyería y moda, lo que nos ayudará a crear más comunidad. Las relaciones públicas nos permiten posicionarnos bien en el mercado como una marca confiable.



4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Merchandising

Esto se trata de cómo mostramos los productos para que la gente se interese y compre más. En JOYAS PARA TODOS podemos hacerlo de varias formas:

Tienda online atractiva: El sitio tiene que verse bien, con fotos de alta calidad de las joyas y un diseño que haga todo fácil de navegar.



Promociones destacadas: Colocar las joyas más vendidas, las ofertas o las nuevas colecciones en lugares visibles en la página.

Reseñas de clientes: Que los compradores dejen sus opiniones sobre los productos, eso siempre da confianza.

Impulsación

Aquí la idea es motivar a que el cliente compre de inmediato. Algunas tácticas podrían ser:

Descuentos limitados: Ofrecer descuentos por tiempo limitado, como "20% de descuento por 24 horas". Eso da urgencia para que no dejen pasar la oportunidad.

Ofertas flash: Hacer promociones relacionadas con fechas especiales, como Navidad, o ventas rápidas.

Paquetes especiales: Vender combos de productos relacionados a un precio más bajo, por ejemplo, un collar y unos pendientes juntos.

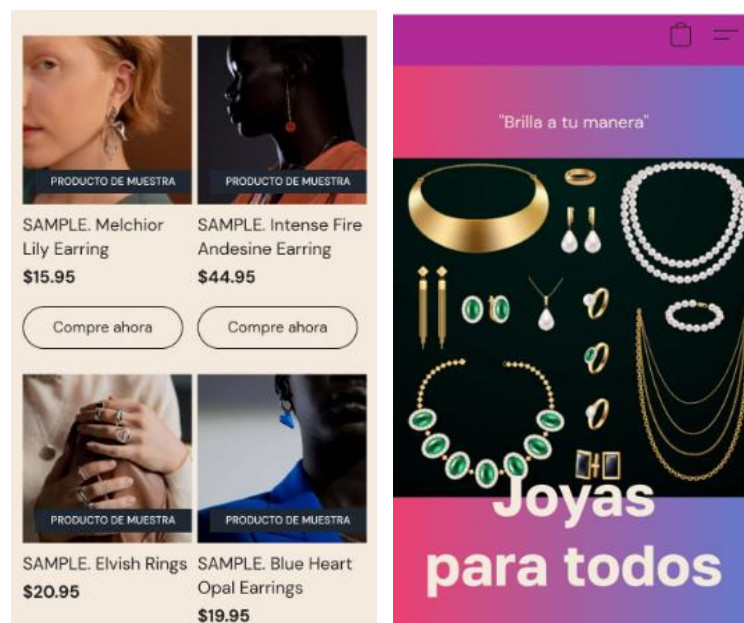
Vitrinismo

Aunque esto suena a algo que solo se usa en tiendas físicas, también podemos hacerlo en la web. Se trata de cómo mostrar los productos de forma atractiva en la tienda online:

Categorías bien definidas: Asegurarnos de que cada joya esté bien categorizada y tenga fotos que muestren todos sus detalles.

Fotos de alta calidad: Usar imágenes nítidas y permitir que los clientes vean las joyas desde varios ángulos.

Vitrinas temáticas: Crear vitrinas especiales para ocasiones como el Día de la Madre, San Valentín, o alguna temporada, y resaltar esos productos.



Así, con estas estrategias, estamos asegurándonos de que los clientes no solo encuentren lo que buscan, sino que también se sientan atraídos a comprar y regresar.

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

La investigación de mercado es clave para entender cómo está el mercado de joyas, qué quieren nuestros clientes y cómo está la competencia.

5.1.1 Resumen del Estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en Web

Metodología: Decidimos usar una metodología mixta, combinando tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Esto nos permitió obtener datos duros de las encuestas (como números sobre qué tan dispuestos están los clientes a comprar nuestras joyas) y, al mismo tiempo, escuchar las opiniones y deseos de la gente a través de entrevistas y Focus Groups, lo que nos dio una visión más profunda.

Muestra: Para la muestra, elegimos a 150 personas que pudieran estar interesadas en nuestras joyas, nos enfocamos principalmente en mujeres de 25 a 45 años, pero también incluimos algunos hombres para conocer sus opiniones sobre las joyas personalizadas, especialmente cuando se trata de regalar. Queríamos asegurarnos de cubrir diferentes niveles socioeconómicos y preferencias.

Encuesta: Lanzamos una encuesta online usando plataformas como Google Forms y nuestras redes sociales. Preguntamos cosas como:

¿Qué valoras más al comprar joyas?

¿Estarías dispuesto a pagar más por algo personalizado?

¿Prefieres comprar online o en una tienda física?

Los resultados nos sorprendieron un poco: el 65% de las personas dijeron que pagarían un 20% más por una joya personalizada, y el 70% de los encuestados prefieren comprar en línea. Esto nos ayudó a definir cómo venderíamos y a qué precio.

Entrevista: Hicimos entrevistas en persona con 10 personas de nuestra muestra. Durante estas entrevistas, les mostramos algunos de nuestros diseños y les preguntamos:

¿Qué opinas de este diseño? ¿Te gustaría comprarlo?

¿Qué tan importante es para ti tener una joya única y personalizada?

¿Qué te haría elegir una joya personalizada en lugar de una común?

Por ejemplo, una de las entrevistadas nos dijo que le gustaría que las joyas tuviesen grabados especiales para hacerlas aún más personales. Esto nos hizo pensar en ofrecer más opciones de personalización.

Focus Group: Hicimos dos Focus Groups con grupos pequeños de 8 personas en una cafetería. Les mostramos algunos prototipos y les pedimos que hablaran sobre:

Diseño: ¿Te gustaría este estilo o prefieres algo más sencillo?

Precio: ¿Cuánto pagarías por algo así?

Usabilidad: ¿Qué ocasiones crees que serían ideales para usar estas joyas?

De estos grupos, descubrimos que la gente valora mucho que las joyas sean versátiles y no solo para ocasiones especiales. Les gustaría poder usarlas todos los días.

Investigación en Web: También realizamos una investigación online. Estuvimos revisando plataformas de venta como Etsy, Amazon, y algunas tiendas locales de joyería. Analizamos qué tipo de joyas se están vendiendo más, qué dicen las reseñas de los clientes y qué tendencias están en auge. Encontramos que las joyas con diseños simples pero elegantes y la posibilidad de personalizarlas con grabados están muy de moda.

5.1.2 Presentación de Resultados Gráficos

1. Resultados de la Encuesta: Preferencias sobre el tipo de joya

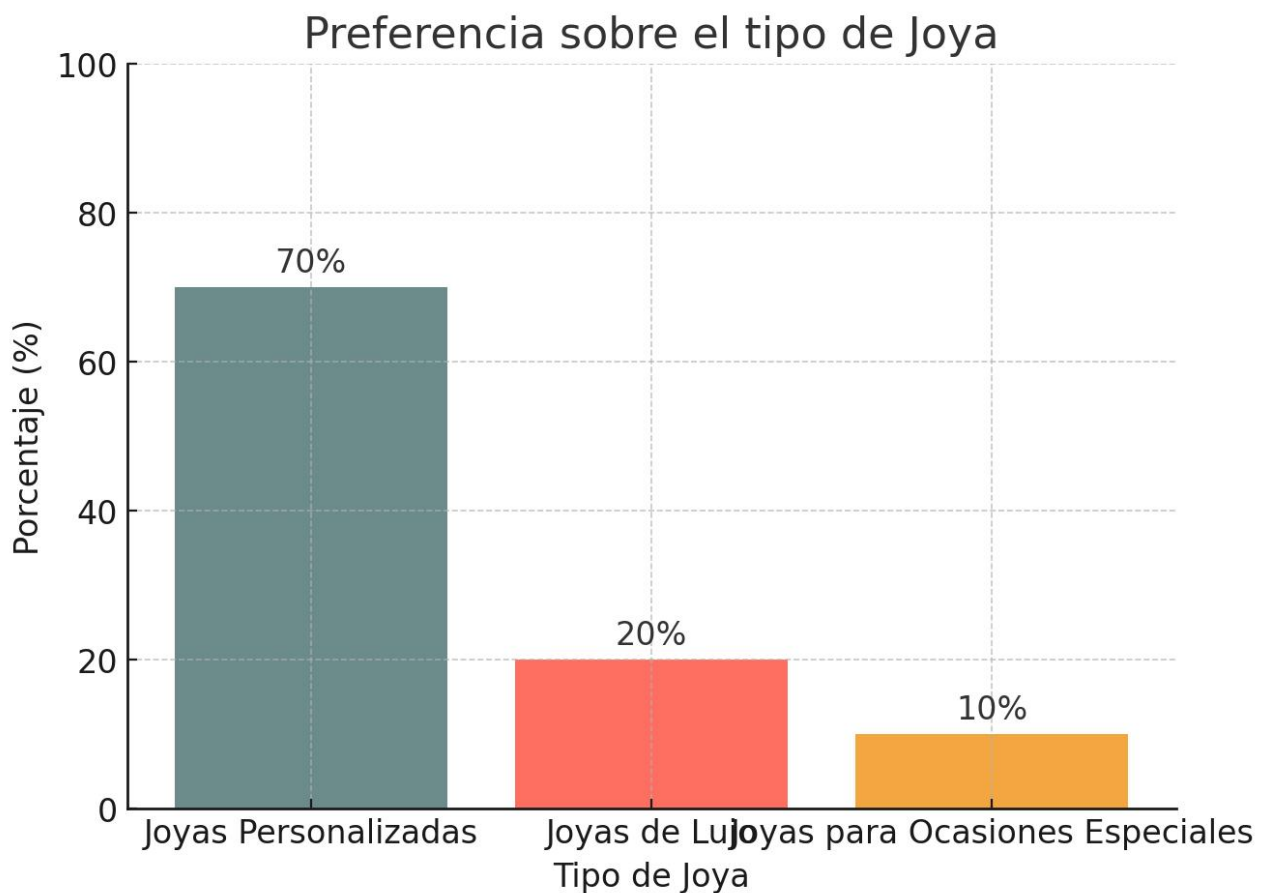
En esta gráfica mostramos las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de joya que más les gustaría adquirir. Las opciones incluyeron “joyas personalizadas”, “joyas de lujo”, “joyas minimalistas” y “joyas para ocasiones especiales”.

70% de los encuestados prefieren joyas personalizadas.

20% de los encuestados prefieren joyas de lujo.

10% prefieren joyas para ocasiones especiales.

Este gráfico nos confirma que la personalización es una de las características más valoradas por los consumidores.



2. Resultados sobre la Disposición a Pagar por Joyas Personalizadas

Presentamos un gráfico de pastel donde se refleja cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por una joya personalizada, basado en los resultados de la encuesta:

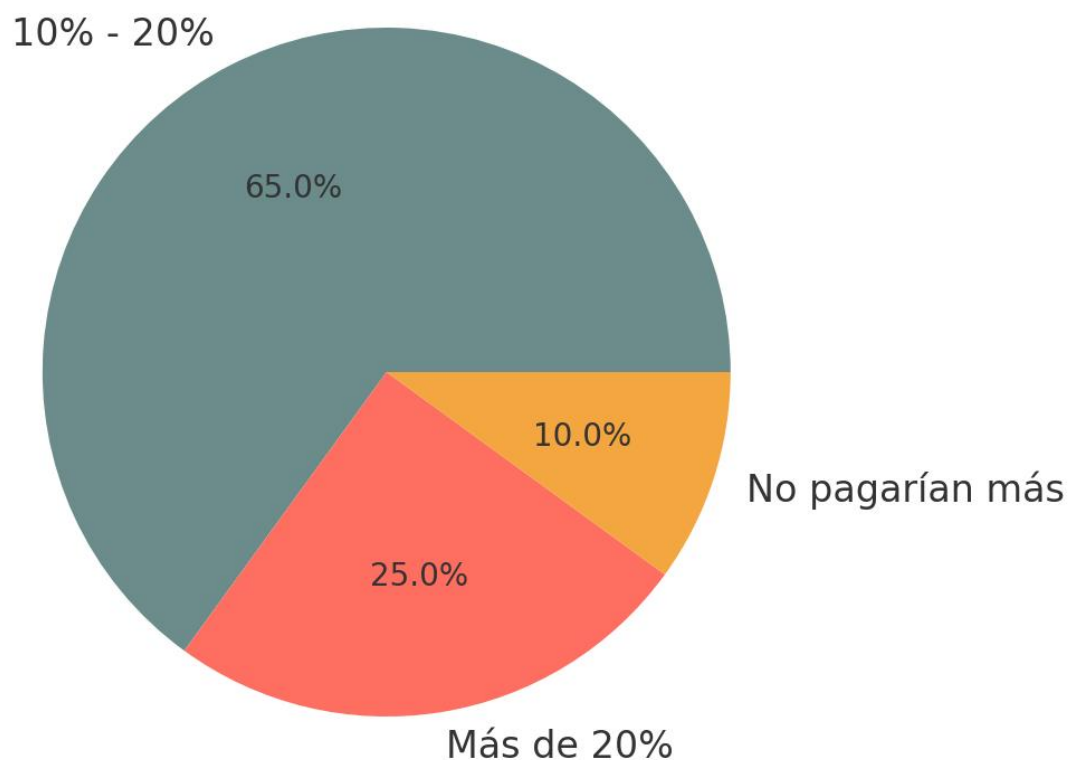
65% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre un 10% y 20% más por una joya personalizada.

25% pagarían más de un 20%.

10% no estarían dispuestos a pagar más.

Este gráfico nos ayuda a entender el rango de precios que la mayoría de los consumidores está dispuesta a aceptar.

Disposición a Pagar por Joyas Personalizadas



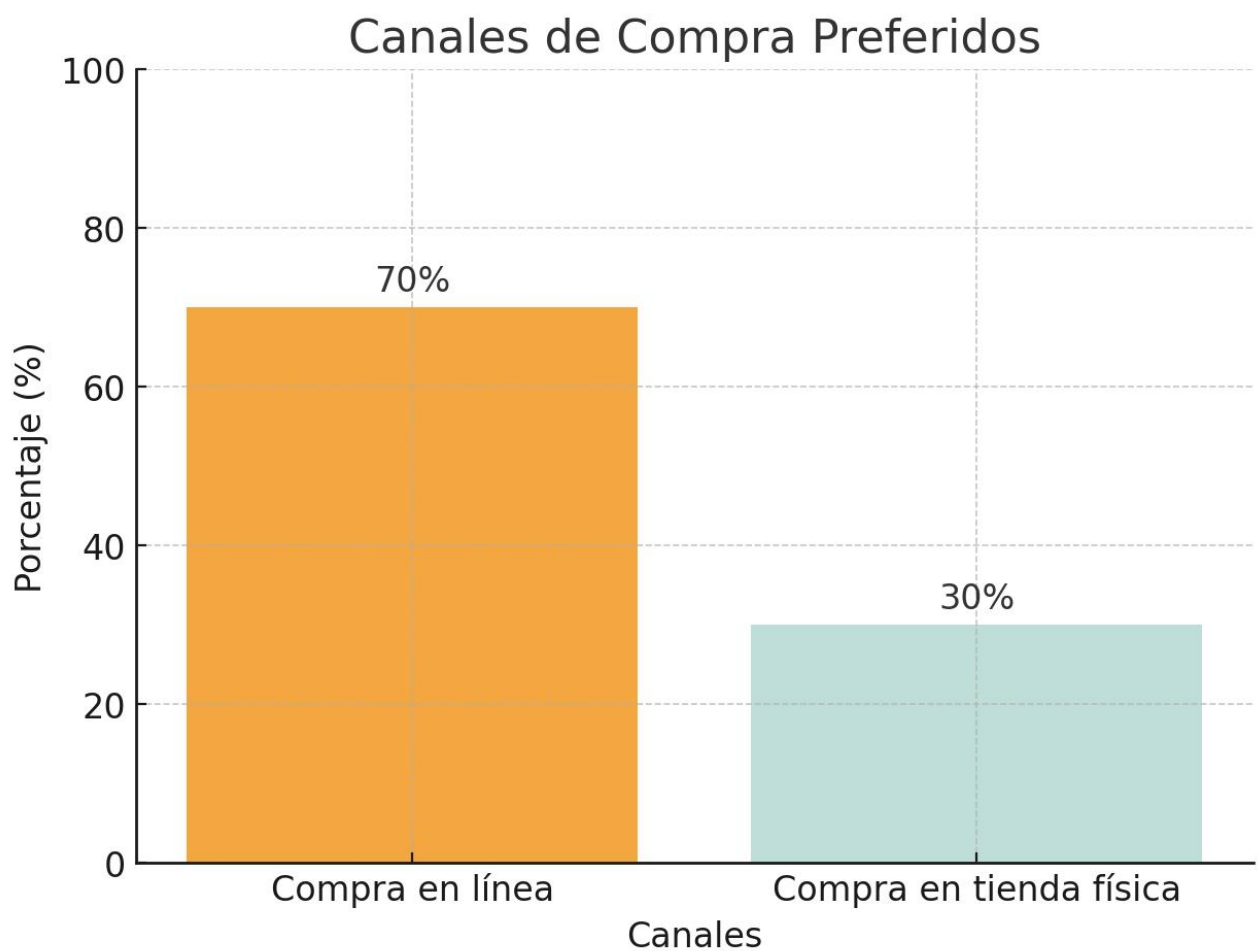
3. Resultados sobre Canales de Compra Preferidos

En este gráfico mostramos los resultados de la pregunta sobre si prefieren comprar en línea o en tienda física. Los resultados fueron:

70% prefiere comprar en línea.

30% prefiere comprar en tienda física.

Este gráfico resalta la importancia de tener una tienda en línea optimizada y la necesidad de ajustar nuestra estrategia de ventas para satisfacer esta preferencia.



4. Resultados de Focus Group sobre el Diseño de las Joyas

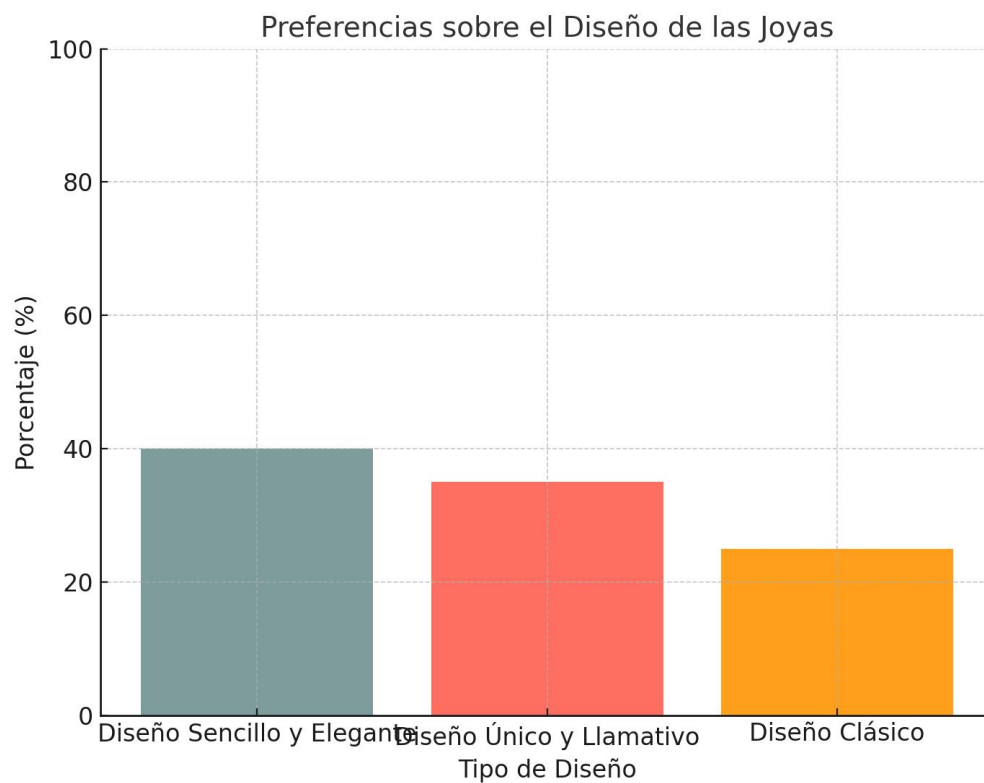
Aquí mostramos un gráfico con las respuestas obtenidas durante los Focus Groups sobre el tipo de diseño que los participantes prefieren:

40% prefiere un diseño sencillo y elegante.

35% prefiere un diseño único y llamativo.

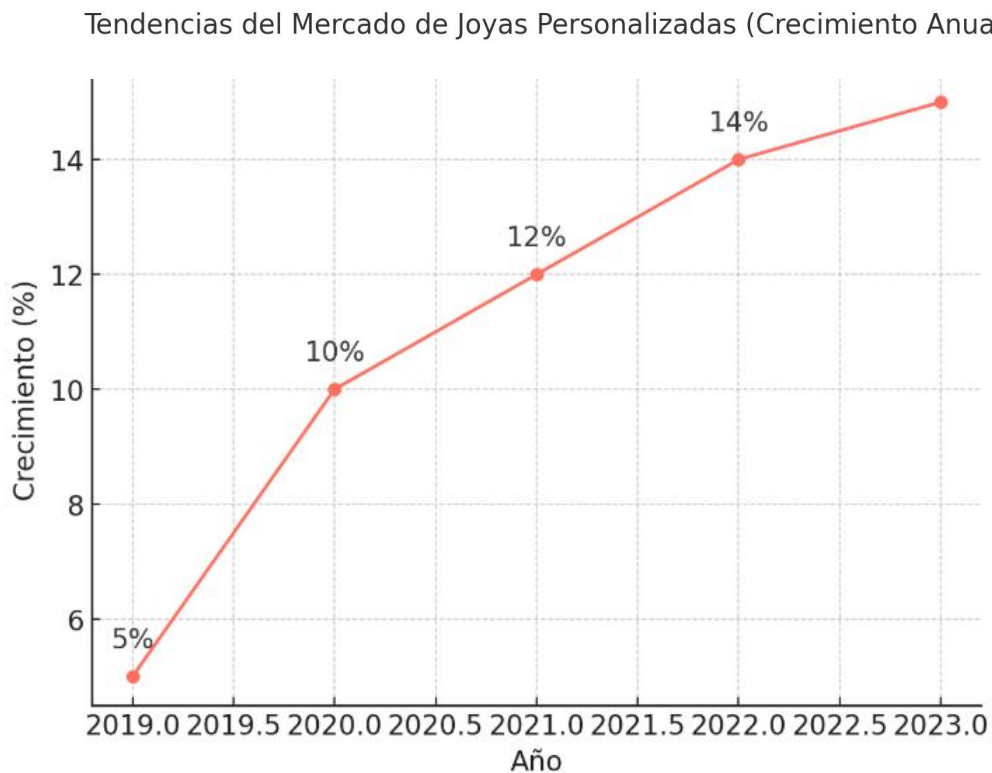
25% prefiere un diseño clásico.

Este gráfico muestra que los diseños sencillos y elegantes se encuentran ganando popularidad, lo cual influye en la dirección que tomará nuestro portafolio de productos.



5. Resultados de Investigación en Web: Tendencias del Mercado

Se visualiza una gráfica de líneas donde se comparan las tendencias en la venta de joyas personalizadas contra las joyas estándar en los últimos 5 años. Esta investigación reveló que las joyas personalizadas han tenido un crecimiento constante del 15% anual.



A través de estos gráficos, pudimos identificar las preferencias clave de nuestros consumidores, como la inclinación por joyas personalizadas, la disposición a pagar más por ellas y la preferencia por comprar en línea. Con esta información, podemos ajustar nuestras estrategias de diseño, precios y ventas para satisfacer mejor a nuestros clientes.

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

1. Preferencia sobre el tipo de joya: Vimos que la mayoría de las personas, un 70%, prefiere las joyas personalizadas. Esto es súper positivo porque significa que la gente realmente valora tener algo único, hecho especialmente para ellos. Solo un 20% prefiere joyas de lujo y un 10% se

decanta por las joyas de ocasiones especiales. Esto nos dice que el mercado de joyas personalizadas está creciendo y tiene mucho potencial.

2. Disposición a pagar más por joyas personalizadas: Cuando preguntamos si estarían dispuestos a pagar más por una joya personalizada, el 65% dijo que sí, pero solo entre un 10% y 20% más. Además, el 25% estaría dispuesto a pagar incluso más, más de un 20% adicional. Solo un 10% dijo que no pagarían más. Esto es clave porque muestra que la gente está dispuesta a pagar un poco más por algo que se siente exclusivo y personal. Nos da una buena pista de cómo podríamos establecer los precios de nuestras piezas.

3. Canales de compra preferidos: En cuanto a los canales de compra, el 70% prefiere comprar en línea, lo que significa que debemos poner un énfasis importante en tener una tienda en línea sólida y fácil de usar. Aunque también hay un 30% que sigue prefiriendo la tienda física, lo que sugiere que algunos clientes aún valoran la experiencia de ir a una tienda. Esto nos da la idea de que una estrategia de ventas combinada, tanto online como en tiendas físicas, podría funcionar bien.

4. Preferencias sobre el diseño de las joyas: En cuanto al diseño, el 40% prefiere algo sencillo y elegante, mientras que el 35% se decanta por algo único y llamativo. Solo el 25% opta por un estilo más clásico. Esto nos dice que, si bien los diseños sencillos son populares, también hay una gran demanda de piezas más originales. Debemos asegurarnos de ofrecer una buena variedad de diseños para cubrir todos estos gustos.

5. Tendencias del mercado de joyas personalizadas: Cuando revisamos las tendencias del mercado, descubrimos que las joyas personalizadas están creciendo constantemente. El mercado ha tenido un crecimiento del 15% anual en los últimos 5 años. Esto es una gran señal para nosotros, ya que significa que hay un interés creciente en este tipo de productos, lo que nos da aún más confianza en que estamos en el camino correcto.

Estadística Descriptiva: En resumen, los resultados nos muestran que la mayoría de las personas valora las joyas personalizadas, está dispuesta a pagar un poco más por ellas, y prefiere comprarlas en línea. También nos indica que los diseños sencillos son los más populares, pero la gente también quiere algo original. El crecimiento del mercado confirma que estamos entrando en un sector con un gran potencial.

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

1. ¿Qué tipo de joya prefieres?

Conclusión: La mayoría de la gente, el 70%, prefiere las joyas personalizadas. Esto nos dice que hay un gran interés por tener algo único, algo que se ajuste a sus gustos personales. Las joyas de lujo y las de ocasiones especiales son menos populares, con solo un 20% y 10% de preferencia respectivamente. Esto nos confirma que centrarnos en joyas personalizadas es una buena decisión.

2. ¿Estarías dispuesto a pagar más por una joya personalizada?

Conclusión: Un 65% de las personas estaría dispuesto a pagar entre un 10% y 20% más por una joya personalizada, y un 25% aceptaría pagar incluso más. Esto nos muestra que la gente valora la personalización lo suficiente como para pagar un extra, lo que nos da la libertad de ofrecer precios más altos por productos exclusivos. Solo un 10% dijo que no estaría dispuesto a pagar más, lo que es un buen indicador de que la mayoría ve el valor en la personalización.

3. ¿Dónde prefieres comprar joyas?

Conclusión: La mayoría, un 70%, prefiere comprar en línea. Esto es importante porque nos confirma que tener una tienda en línea bien diseñada y fácil de usar es clave para nuestro éxito. Aunque 30% sigue prefiriendo las tiendas físicas, lo que sugiere que debemos tener presencia también en este canal, tal vez participando en eventos o teniendo una tienda física. Una estrategia que combine ambos puede ser la mejor opción.

4. ¿Qué tipo de diseño de joya prefieres?

Conclusión: La mayoría, un 40%, prefiere un diseño sencillo y elegante, seguido de un 35% que se siente atraído por algo único y llamativo. Solo un 25% prefiere un diseño más clásico. Esto nos dice que debemos ofrecer opciones tanto elegantes y simples como originales y atrevidas. Hay espacio para ambos tipos de diseño en el mercado.

5. ¿Qué piensas sobre el crecimiento del mercado de joyas personalizadas?

Conclusión: Los datos del mercado muestran un crecimiento continuo del 15% anual en joyas personalizadas, lo que es un buen indicio de que este sector sigue en expansión. Este dato refuerza nuestra decisión de enfocarnos en joyas personalizadas, ya que el mercado está claramente creciendo y hay un espacio para seguir desarrollándose.

5.1.5 FODA Final

Fortalezas (F)

Personalización: Lo más fuerte de nuestro proyecto es que ofrecemos joyas personalizadas. Esto es algo que mucha gente está buscando, y nos diferencia de otras marcas que solo venden productos estándar.

Variedad en los diseños: Tenemos la capacidad de ofrecer diseños tanto sencillos y elegantes como más llamativos y originales. Esto nos permite llegar a diferentes tipos de clientes, tanto los que prefieren algo discreto como los que buscan algo único.

Crecimiento del mercado: El mercado de las joyas personalizadas está creciendo a una tasa de 15% anual, lo que nos da confianza en que tenemos una gran oportunidad de expandirnos.

Conexión con los clientes: El hecho de poder ofrecer una experiencia más cercana con los clientes, ya sea en línea o en persona, fortalece mucho nuestra relación con ellos, lo que nos ayuda a fidelizarlos.

Oportunidades (O)

Crecimiento del mercado online: Sabemos que la gente prefiere comprar en línea, con un 70% de las personas eligiendo esta opción. Esto nos da una gran oportunidad para mejorar nuestra tienda en línea y llegar a más gente.

Tendencia de personalización: La personalización sigue siendo una tendencia creciente. Podemos aprovecharla para atraer más clientes, ya que mucha gente está dispuesta a pagar más por algo único y hecho a su medida.

Colaboraciones y alianzas: Podemos buscar alianzas con otras marcas o diseñadores conocidos, lo que nos ayudaría a ampliar nuestro alcance y atraer a más clientes potenciales.

Expansión geográfica: Otra oportunidad es expandirnos a otras ciudades o mercados donde la demanda por joyas personalizadas está en aumento.

Debilidades (D)

Dependencia de la personalización: El hecho de que nuestras joyas sean personalizadas puede hacer que los tiempos de producción sean más largos, lo que puede afectar nuestra capacidad para cumplir con los pedidos rápidamente.

Precios más altos: Al ser productos personalizados, nuestros precios tienden a ser más altos en comparación con los de la competencia que ofrece joyas masivas. Esto podría ser un reto para algunos clientes que busquen opciones más económicas.

Visibilidad limitada: Aunque estamos trabajando en mejorar nuestra tienda online, nuestra presencia física es más limitada, y algunos clientes prefieren ver y probar las joyas antes de comprar.

Amenazas (A)

Competencia online: La competencia en línea es fuerte, con muchas otras marcas que también ofrecen joyas personalizadas, por lo que debemos seguir diferenciándonos y destacando nuestras propuestas de valor.

Cambio en las preferencias de los clientes: Los gustos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, y si no estamos atentos, podríamos perder clientes.

Factores económicos: La economía mundial puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría llevar a que compren menos productos exclusivos o personalizados.

Problemas de producción: Las interrupciones en la cadena de suministro o cambios en los costos de los materiales para la fabricación de joyas personalizadas pueden afectar nuestra producción y precios.

Este análisis FODA muestra que tenemos diversas oportunidades, sobre todo considerando el crecimiento de la demanda de joyas personalizadas y las compras en línea. Sin embargo, también debemos generar conciencia de ciertos retos, como los costos más altos y la fuerte competencia. Lo más importante será aprovechar nuestras fortalezas, como la personalización y variedad de diseños, mientras gestionamos de la mejor manera nuestras debilidades, tales como los tiempos de producción y la visibilidad física. Tomando en cuenta estos puntos, nos encontramos en una buena posición para progresar con confianza.

5.1.6 Selección de Variables para el Plan de Negocio Digital

Para nuestro Plan de Negocio Digital, es importante verificar las variables que influyen en cómo vamos a manejar nuestro negocio en línea. Estos parámetros nos permitirán tomar decisiones relevantes para que nuestro proyecto de joyas funcione de la forma correcta. Aquí están se encuentran las consideraciones más importantes:

1. Producto (Variedad y Calidad)

Lo que significa para nosotros: La calidad de las joyas personalizadas resulta fundamental. Sabemos que la gente singular, por eso ofrecemos una amplia variedad de diseños, desde los más sencillos hasta los más especiales. Lo importante es que cada pieza sea de alta calidad y que los clientes sientan que están invirtiendo en algo exclusivo.

Nuestro objetivo: Queremos asegurarnos de que nuestras joyas sean de calidad y que haya opciones para todos los gustos.

2. Precio (Estrategias de Precios)

Lo que significa para nosotros: El precio es un factor importante porque al ofrecer algo personalizado, podemos cobrar un poco más, pero tampoco queremos que se aleje mucho de lo que los clientes están dispuestos a pagar. Debemos encontrar un balance donde el precio sea competitivo, pero que también refleje la exclusividad de las joyas.

Nuestro objetivo: Asegurarnos de tener precios que atraigan a diferentes tipos de clientes, sin dejar de valorar lo que ofrecemos.

3. Canal de Distribución (Tienda Online y Física)

Lo que significa para nosotros: Sabemos que la mayoría de la gente prefiere comprar en línea, así que nuestra tienda debe ser fácil de navegar y segura. Pero también creemos que algunas personas prefieren ver y probar las joyas en persona, así que un punto de venta físico o participar en eventos sería una gran idea.

Nuestro objetivo: Tener una tienda en línea optimizada y considerar puntos físicos donde podamos mostrar las joyas para llegar a más personas.

4. Promoción (Estrategias de Marketing Digital)

Lo que significa para nosotros: Necesitamos estar bien posicionados en internet para que la gente nos encuentre. A través de SEO, redes sociales, campañas de email y publicidad pagada podemos

aumentar nuestra visibilidad. Además, crear contenido visual atractivo, como fotos que muestren lo exclusivo de nuestras joyas, es clave.

Nuestro objetivo: Atraer más clientes a nuestra tienda en línea usando estrategias de marketing digital efectivas.

5. Experiencia del Cliente (Atención al Cliente y Personalización)

Lo que significa para nosotros: La experiencia de compra debe ser lo más fácil y agradable posible. Desde que el cliente ingresa a la tienda online hasta que recibe en su domicilio su joya, todo debe ser fluido. Además, la atención al cliente tiene que ser de calidad, respondemos rápido y ofrecemos un servicio postventa que haga que nuestros clientes vuelvan.

Nuestro objetivo: Crear una experiencia de compra sencilla para que los clientes se sientan satisfechos y puedan recomendarnos.

6. Competencia (Análisis Competitivo)

Lo que significa para nosotros: Tenemos que estar al tanto de lo que están haciendo otras marcas que también venden joyas personalizadas. Esto nos ayudará a ver qué podemos mejorar, qué podemos hacer diferente y cómo podemos destacar.

Nuestro objetivo: Conocer a la competencia y encontrar maneras de diferenciarnos para ofrecer algo más atractivo para los clientes.

7. Tecnología (Plataforma y Herramientas Digitales)

Lo que significa para nosotros: La tecnología es clave para que todo funcione bien. Necesitamos una plataforma de ventas en línea fácil de usar y segura, herramientas para analizar las visitas a nuestra tienda (como Google Analytics), y un CRM para gestionar bien las relaciones con los clientes.

Nuestro objetivo: Usar las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar las ventas y la atención al cliente.

8. Análisis de Datos (Medición de Resultados)

Lo que significa para nosotros: Necesitamos saber cómo están funcionando nuestras estrategias. Usaremos indicadores como el tráfico web, la tasa de conversión, y el retorno de las campañas publicitarias para medir si estamos en el camino correcto.

Nuestro objetivo: Medir constantemente los resultados para ver qué está funcionando y qué necesitamos ajustar para mejorar.

5.1.6.1 Perfil del Consumidor

Nuestro cliente ideal es una persona que busca algo único, no le gusta lo común, está dispuesto a pagar un poco más por algo que sea exclusivo y de alta calidad, nos enfocamos en personas entre 25 y 45 años, que tienen un nivel socioeconómico medio-alto, y que valoran mucho la moda y la personalización en lo que compran. Por ejemplo, podríamos atraer a alguien que quiere un regalo especial para un aniversario, o que simplemente le gusta tener joyas que lo diferencien del resto.

5.1.6.2 Gustos, Preferencias e Intereses

A nuestros clientes les gustan las joyas que les permitan expresar su personalidad. No quieren una pieza común, sino algo que sea único, que diga algo de ellos. Les gustan las piezas personalizadas: anillos, pulseras y collares, que pueden grabar con un nombre, una fecha especial, o incluso un símbolo que tenga un significado personal. Un ejemplo sería alguien que quiera un anillo con la inicial de su nombre, o una pulsera grabada con una fecha importante. Además, muchos de nuestros clientes están muy interesados en productos que sean sostenibles, por lo que la trazabilidad de los materiales también es un factor que juega a nuestro favor.

En Meta Business Suite, hemos decidido segmentar de manera detallada a nuestros clientes para llegar a las personas que realmente estén interesadas en nuestras joyas personalizadas y sostenibles. Aquí te cuento cómo lo estamos haciendo:

Segmentación Detallada:

Datos Demográficos:

Edad: Nos enfocamos en personas de 18 a 45 años, ya que son quienes más buscan joyas especiales o personalizadas.

Género: Aunque principalmente tenemos clientas mujeres, también incluimos a los hombres, ya que muchos de ellos compran joyas para regalar.

Ubicación: Ajustamos la segmentación según la región donde operamos, pudiendo ser tanto a nivel local como nacional.

Estado Civil: Estamos dirigidos a personas casadas o comprometidas, ya que suelen buscar anillos de compromiso o joyas para eventos especiales.

Intereses:

Joyería personalizada: Buscamos a quienes están interesados en piezas únicas, como anillos o pulseras grabadas con nombres o fechas especiales.

Moda y tendencias: Segmentamos a quienes siguen las últimas tendencias en joyería, especialmente los accesorios que posean un toque único o con un significado personal.

Regalos personalizados: Atraemos a personas que están buscando regalar algo único, como joyas para bodas, aniversarios o cumpleaños.

Sostenibilidad: Enfocamos nuestros esfuerzos en quienes valoran la trazabilidad de los materiales y productos ecológicos.

Artículos de lujo accesibles: Nos dirigimos a quienes buscan lujo, pero sin que sea inalcanzable.

Comportamiento de Compra:

Compradores frecuentes de regalos: Nos interesa llegar a personas que compran frecuentemente regalos personalizados o especiales.

Compradores de joyería online: Atraemos a aquellos que ya han realizado compras de joyas a través de plataformas online.

Usuarios que siguen marcas de moda: Dirigimos nuestra atención a quienes siguen y muestran interés en marcas de moda y joyería en redes sociales.

Conexión con el Cliente:

Interacción en redes sociales: Hacemos un seguimiento de quienes han interactuado con nuestras publicaciones en Instagram, Facebook o TikTok, especialmente aquellas que muestran nuestras joyas personalizadas o sostenibles.

Visitantes de la web: Creamos audiencias específicas para quienes han visitado nuestro sitio web, particularmente las páginas relacionadas con las joyas personalizadas.

Dispositivos y Plataforma:

Dispositivos: También segmentamos según los dispositivos que usan, ya que algunos clientes prefieren comprar desde su móvil, mientras que otros lo hacen desde una computadora.

Este enfoque nos permite llegar de manera más precisa a las personas que están realmente interesadas en lo que ofrecemos, como nuestras joyas personalizadas y sostenibles, lo que mejora la efectividad de nuestros anuncios y aumenta nuestras oportunidades de ventas.

5.1.6.3 Segmento de Mercado

El mercado al que estamos dirigiendo se encuentra formado por personas que buscan joyas personalizadas. Esto incluye a quienes deseen una joya especial para una ocasión única, como un cumpleaños o un aniversario, pero también a personas que simplemente quieren algo exclusivo para su cotidianeidad. Nuestros clientes son generalmente personas con edades entre 25 y 45 años, que se sienten atraídos por el lujo accesible. Un ejemplo de esto es a una mujer de 30 años, que necesita un collar con la fecha de su boda grabada para poder llevarlo siempre consigo, o un hombre que quiere un anillo grabado con un mensaje especial para su pareja.

5.1.6.4 Producto o Servicio

Nuestro producto principal son las joyas personalizadas. Ofrecemos una amplia variedad de opciones tales como anillos, pulseras, collares y pendientes, en las que el cliente puede personalizar de acuerdo con sus preferencias. Un ejemplo sería cuando un cliente decide comprar un anillo de compromiso y necesita grabar una fecha significativa en él. También nos gustaría incluir joyas con piedras preciosas o metales exclusivos para quienes buscan algo mucho más lujoso. La personalización es la importante, y pretendemos que cada joya tenga un toque único que represente algo especial para el cliente.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

La forma en que nos vamos a dar a conocer es a través del marketing digital, principalmente en redes sociales. Sabemos que Instagram es una plataforma visualmente atractiva, por lo que publicaremos fotos de nuestras joyas en diferentes situaciones (en personas, para ocasiones especiales, etc.) para mostrar lo que hacemos. Además, aprovecharemos el email marketing para enviar promociones o noticias a quienes ya han comprado o se han registrado en nuestra web. También usaremos publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram para llegar a más personas. La comunicación con el cliente será directa y personalizada, resaltando la exclusividad de nuestras joyas. Por ejemplo, podríamos enviar un mensaje personalizado a un cliente que compró un collar para su mamá en el Día de la Madre, agradeciéndole por su compra y pidiéndole feedback.

5.1.6.6 Precios

El precio de nuestras joyas será competitivo pero reflejará la calidad y el valor de la personalización. Ofreceremos diferentes opciones para distintos presupuestos, pero el precio estará relacionado con lo exclusivo que sea cada diseño. Por ejemplo, un collar básico podría costar menos, pero si un cliente quiere una joya con una piedra preciosa o un diseño muy elaborado, el

precio subirá. Además, realizaremos promociones para fechas especiales, como Navidad o el Día de San Valentín, ofreciendo descuentos o un regalo con la compra.

5.1.6.7 Forma de Compra en el Canal de Distribución

La compra se realizará principalmente a través de nuestra tienda online. Queremos que la experiencia de compra sea fácil y rápida, donde el cliente pueda elegir la joya, personalizarla y pagar de forma segura. Por ejemplo, un cliente entra al sitio, elige un anillo, elige la personalización (puede ser un nombre, una fecha), y en pocos pasos completa su compra. Además, para aquellos que prefieren ver el producto en persona antes de comprar, organizaremos eventos especiales o pop-up stores en ciudades clave, donde podrán ver y tocar nuestras joyas antes de decidirse a comprarlas.

5.1.6.8 Hábitos de Consumo y Decisión de Compra

Nuestros clientes suelen tomarse su tiempo para investigar antes de hacer una compra. A menudo buscan en redes sociales o leen las reseñas de otros compradores para asegurarse de la calidad de nuestras joyas y la experiencia de compra. Un factor clave en su decisión es la personalización; a la gente le atrae mucho la idea de tener una pieza única. Por ejemplo, si ven una joya en Instagram que les gusta, pueden decidir comprarla porque sienten que tiene un diseño especial y con un significado personal para ellos.

5.1.6.9 Forma de Pago y Logística de Entrega

Vamos a ofrecer varias formas de pago en línea, como tarjetas de crédito, PayPal y transferencias bancarias, para que el proceso de compra sea lo más sencillo y cómodo posible para nuestros clientes, sin complicaciones. En cuanto al envío, trabajaremos con servicios de mensajería confiables y brindaremos opciones de envío gratuito para compras que superen un monto determinado. Además, el cliente podrá hacer un seguimiento en tiempo real de su pedido, para que

siempre sepa cuándo llegará su joya. También ofreceremos entrega urgente para quienes necesiten la pieza en fechas especiales, como un cumpleaños o un aniversario.

5.1.7 Planificación Estratégica

Para que nuestro proyecto de joyas personalizadas realmente funcione, necesitamos tener una planificación clara, esto incluye tener definidos nuestros objetivos, las estrategias para alcanzarlos, las metas específicas, un plan de acción con todo lo que necesitamos hacer, saber quién se va a encargar de qué, y, por supuesto, un presupuesto para no quedarnos cortos.

Objetivos

Lo primero que debemos tener claro son nuestros objetivos. Son las cosas que realmente queremos lograr. Aquí están los nuestros:

Objetivos Estratégicos y sus Indicadores

1. Posicionar nuestra marca como la mejor opción de joyería personalizada en Ecuador.

Indicadores:

Reconocimiento de la marca:

Qué mide: Queremos saber cuántas personas conocen nuestra marca. Medimos esto con la cantidad de menciones que encontramos en redes sociales, blogs, y en las búsquedas en Google.

Interacción en redes sociales:

Qué mide: Este indicador nos ayuda a saber cómo se está conectando la gente con nuestras publicaciones. Se mide con la cantidad de likes, comentarios, y compartidos que tenemos en nuestras redes sociales.

Crecimiento de seguidores:

Qué mide: Este dato refleja cuántas personas nuevas están siguiendo nuestras redes sociales, lo que nos da una idea del alcance de nuestra marca.

2. Aumentar las ventas en un 25% en el primer año.

Indicadores:**Crecimiento de ventas mensual:**

Qué mide: Lo que estamos buscando es que nuestras ventas aumenten cada mes y que podamos ver un progreso tangible. Medimos esto con las ventas de cada mes, comparándolas con las del mes anterior.

Tasa de conversión en la tienda online:

Qué mide: Esto nos ayuda a saber cuántas personas que visitan nuestra web realmente terminan comprando. Es una de las métricas clave para saber si nuestras campañas están funcionando.

Valor promedio de compra:

Qué mide: Queremos ver si la gente está comprando más. Este indicador mide cuánto gasta, en promedio, cada cliente por compra.

3. Ampliar nuestra presencia online.**Indicadores:****Tráfico web:**

Qué mide: Queremos saber cuánta gente visita nuestra página web. Esto lo medimos con herramientas como Google Analytics, que nos muestra el número de visitantes y cómo interactúan con el sitio.

Tasa de retención de visitantes:

Qué mide: Aquí vemos cuántas personas regresan a nuestra web después de haberla visitado antes. Cuando esta cifra es alta, indica que estamos manteniendo el interés de nuestros clientes.

Crecimiento de seguidores en redes sociales:

Qué mide: Este indicador refleja el número de nuevos seguidores que conseguimos cada mes en plataformas como Instagram y Facebook.

Estrategias de Marketing y sus Indicadores

1. Marketing en Redes Sociales (Facebook, TikTok).

Indicadores:

Alcance de publicaciones:

Qué mide: Queremos saber cuántas personas están viendo nuestras publicaciones. Esto nos ayuda a medir la visibilidad que estamos ganando en redes sociales.

Tasa de interacción:

Qué mide: Aquí estamos mirando cuántas personas interactúan con nuestro contenido (likes, comentarios, compartidos). Este dato nos dice si nuestras publicaciones realmente están conectando con la audiencia.

Costo por clic (CPC):

Qué mide: Este indicador mide cuánto estamos pagando por cada clic en nuestros anuncios online, lo cual es útil para saber si estamos gastando de manera eficiente en publicidad.

2. Colaboración con Influencers Locales.

Indicadores:

Interacciones generadas por influencers:

Qué mide: Este indicador nos dice cuántas interacciones (likes, comentarios, compartidos) están generando las publicaciones de los influencers que hemos contratado.

Conversiones a través de influencers:

Qué mide: Mide cuántas ventas hemos generado directamente gracias a las promociones de los influencers. Esto nos ayuda a ver si las colaboraciones están teniendo impacto en nuestras ventas.

3. Crear una Tienda Online Bien Optimizada.

Indicadores:

Tasa de rebote:

Qué mide: Queremos saber cuántas personas se van de nuestro sitio web sin hacer nada, como comprar o explorar más productos. Esto nos ayuda a ver si la experiencia del cliente es buena o si algo no está funcionando en el sitio.

Tiempo de carga del sitio web:

Qué mide: La velocidad con la que carga nuestra web. Si tarda mucho, la gente puede irse antes de ver los productos. Este indicador nos ayuda a saber si el sitio está optimizado para que los clientes no se frustren.

4. Participar en Ferias y Eventos de Moda Locales.

Indicadores:

Asistencia a eventos:

Qué mide: Este indicador mide cuántas personas asisten a nuestros eventos, lo que nos da una idea del interés que despierta nuestra marca en el público.

Ventas realizadas en los eventos:

Qué mide: Mide el volumen de ventas que generamos en cada evento. Esto nos dice cuán efectivos son los eventos en términos de generar ventas directas.

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

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

En JOYAS PARA TODOS, nos aseguramos de cumplir con todas las leyes y regulaciones vigentes en Ecuador para que todo funcione de manera legal y segura. Esto incluye utilizar la legislación ecuatoriana con respecto al comercio electrónico que garantice que las transacciones sean transparentes y confiables, tanto para nuestros clientes como para nosotros mismo.

Para respaldar nuestras operaciones digitales, ocupamos firmas electrónicas y documentos digitales con validez legal, de acuerdo con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. También consideramos el Código de Comercio, el cual establece los derechos y obligaciones en cada transacción. Conocemos que generar confianza es indispensable, por lo cual nos aseguramos de ofrecer productos de calidad y entregar la información de manera clara, cumpliendo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

De igual manera, consideramos las directrices del Reglamento de Comercio Electrónico en cuanto a devoluciones, garantías y atención a reclamos, para que nuestros clientes tengan una experiencia de compra positiva en cualquier situación. En cuanto al aspecto fiscal, nos encontramos al día con la Normativa Tributaria, emitiendo facturas electrónicas y cumpliendo con el pago de impuestos de manera puntual.

También nos enfocamos en la protección de los datos personales de nuestros clientes, asegurándonos de que su información se encuentre salvaguardada, cumpliendo con las leyes de privacidad. Para fortalecer nuestra operación y mejorar la experiencia del cliente, se implementaron medidas como como:

Términos y condiciones definidos en nuestro sitio web.

Una política de privacidad estructurada de manera correcta.

Métodos de pago seguros.

Descripciones bien definidas de nuestros productos.

Un sistema de atención al cliente eficiente.

Con todo esto, nos comprometemos a operar de manera segura y cumpliendo las normas legales para generar confianza en cada compra que realizan nuestros clientes.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Para asegurarnos de que JOYAS PARA TODOS funcione en base a lo que la ley establece, cumplimos con todas las normativas tributarias que se encuentran vigentes en Ecuador para tiendas en línea.

En primer lugar, nos encontramos registrados en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y contamos con nuestro propio RUC (Registro Único de Contribuyentes), lo cual permite operar legalmente y emitir comprobantes de venta. Cada vez que hacemos una venta, entregamos una factura electrónica, lo que asegura el cumplimiento de todas las normativas fiscales.

En cuanto a los impuestos, cuando nuestros productos estén sujetos a declarar el IVA, lo recaudamos y lo notificamos de forma mensual. También pagamos el Impuesto a la Renta según nuestras ganancias al final del año. Dependiendo del tamaño de nuestro negocio, podemos optar por el RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares), un régimen tributario más sencillo para negocios con ventas anuales moderadas.

Además, cuando transaccionamos con otros contribuyentes, aplicamos las retenciones en la fuente, tal como lo estipula la ley. Considerando todos estos aspectos, nuestro negocio se mantiene dentro del marco legal, lo que nos permite dar una experiencia de compra profesional y confiable a todos los clientes.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

Para atraer clientes de manera efectiva y fortalecer nuestra presencia en línea, se ha destinado un Departamento de Inbound Marketing el cual se enfoca en la elaboración de contenido valioso y estrategias digitales para conectar con nuestra audiencia, nuestra organización se basa en los siguientes pilares:

Creación de contenido: Desarrollamos blogs, publicaciones en redes sociales, videos y material educativo sobre joyas personalizadas, tendencias y cuidado de las piezas.

SEO y posicionamiento web: Optimizamos nuestra página web y contenido para mejorar nuestro ranking en los motores de búsqueda, asegurando que los clientes nos encuentren fácilmente.

Gestión de redes sociales: Mantenemos una comunicación activa con nuestros seguidores a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, promoviendo nuestros productos y respondiendo consultas.

Email marketing: Implementamos campañas de correo electrónico para mantener informados a nuestros clientes sobre promociones, novedades y contenido de valor.

Automatización y CRM: Utilizamos herramientas de automatización para segmentar a nuestros clientes y ofrecerles una experiencia personalizada, mejorando la conversión de visitas en ventas.

Análisis de métricas: Evaluamos constantemente los resultados de nuestras estrategias para optimizar nuestras acciones y mejorar el impacto del marketing digital.

6.4 Puestos claves del Departamento

Gerente de Marketing Digital (Humberto Mendoza): Estoy encargado de toda la parte digital, asegurándome de que la marca sea conocida en internet, me ocupo de crear campañas, manejo nuestras redes sociales y hago que la gente se interese por JOYAS PARA TODOS online.

Diseñador de Joyas: Este es el experto que crea las joyas, dándoles un diseño único y atractivo, se asegura de que sean personalizables, de alta calidad y que sigan siendo accesibles en cuanto a precios.

Gerente de Ventas (Gissella Moreira): Soy la líder del equipo de ventas, me aseguro de que las metas de venta se cumplan, me ocupo de que las joyas lleguen a los clientes, tanto a través de la tienda online como, si fuera necesario, en tiendas físicas.

Especialista en Redes Sociales: Este es el encargado de crear contenido visual y escrito que atraiga a los usuarios en nuestras redes sociales. Es quien se asegura de mostrar lo especial y accesible de nuestras joyas, para conectar con nuestra audiencia.

Especialista en Atención al Cliente: Es la persona encargada de garantizar que nuestros clientes tengan una experiencia de compra sin ningún inconveniente. Responde a cualquier duda que se presente con respecto a los productos, los envíos o la personalización de las joyas.

Estratega de SEO/SEM: Su tarea consiste en asegurarse que nuestra página web se encuentre de manera fácil en los diversos motores de búsqueda como Google. Es el encargado de optimizar nuestro sitio y de gestionar las campañas pagadas para atraer más visitantes.

Responsable de Logística y Distribución: Es la persona que maneja todo lo que está relacionado con los envíos. Se asegura de que las joyas lleguen a tiempo y en perfectas condiciones a los clientes.

Analista de Datos: Se encarga de analizar la información sobre ventas y comportamiento de los clientes. Con esta información, ayuda a ajustar nuestra estrategia de marketing y ventas para mejorar los resultados.

Community Manager: Este es el encargado de interactuar con nuestros seguidores en redes sociales, respondiendo a comentarios y creando contenido que fomente una comunidad activa y leal a la marca.

Consultor de Branding: Se encarga de definir la imagen de nuestra marca. Se asegura de que todos los aspectos visuales y de comunicación sean coherentes con los valores de JOYAS PARA TODOS y reflejen nuestra propuesta de ofrecer joyas personalizadas, de calidad y accesibles.

6.5 Funciones del Departamento

Producción y Diseño

Este equipo se encarga de crear las joyas, desde el diseño hasta la fabricación. Tienen que estar pendientes de las tendencias y lo que buscan los clientes. También aseguran que los materiales sean de calidad y que todo salga perfecto antes de entregar los productos.

Marketing y Ventas

Aquí es donde nos aseguramos de que la gente conozca nuestras joyas. Se encargarán de manejar las redes sociales, hacer publicidad y atraer clientes con estrategias digitales. También están a cargo de las ventas, respondiendo consultas y asegurando que la experiencia de compra sea increíble.

Atención al Cliente y Postventa

Este equipo es clave porque mantiene contentos a los clientes. Se encargan de resolver dudas, gestionar devoluciones y hacer seguimiento después de la compra. Además, ayudan a fidelizar a los clientes para que vuelvan a comprarnos.

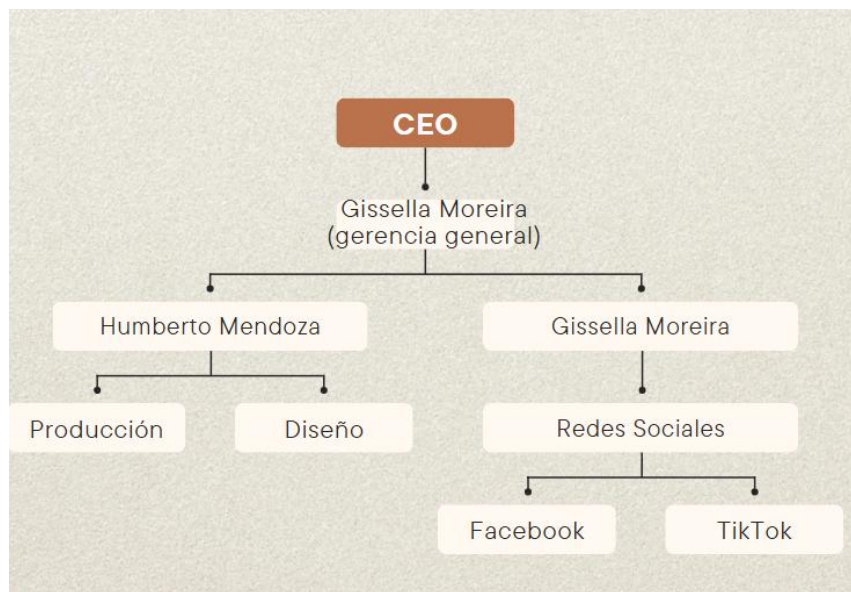
Finanzas y Administración

Aquí llevamos las cuentas claras. Este equipo maneja los ingresos y egresos, controla los costos de producción y asegura que todo sea rentable. También pagan a proveedores, gestionan impuestos y se aseguran de que el negocio esté en regla.

Logística y Distribución

Son los que garantizan que las joyas lleguen a tiempo y en buen estado a los clientes. Organizan el inventario, trabajan con empresas de mensajería y optimizan los envíos para que sean rápidos y accesibles.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional



Así nos organizamos:

Gerencia General .- Aquí está la cabeza del negocio, quien toma las decisiones importantes y supervisa que todo marche bien.

Producción y Diseño.-Se encarga de crear las joyas, desde el diseño hasta la fabricación. Es el que transforman las ideas en productos reales y aseguran que todo tenga calidad.

Marketing y Ventas.- Aquí está la que hace que la gente conozca nuestra marca y nos compre.

Manejan redes sociales, publicidad, estrategias digitales y, por supuesto, concretan ventas.

Atención al Cliente y Postventa.- Este equipo es clave porque se encarga de que los clientes estén felices antes, durante y después de la compra. Responden dudas, gestionan devoluciones y trabajan en la fidelización.

Finanzas y Administración.- Aquí llevamos las cuentas claras, manejamos ingresos y egresos, controlamos costos y nos aseguramos de que el negocio sea rentable. También se encargan de pagar a proveedores y cumplir con impuestos.

Logística y Distribución.- Son los que organizan todo lo relacionado con el inventario y los envíos.
Se aseguran de que las joyas lleguen en buen estado y en el menor tiempo posible.

La idea es que esta estructura nos permita trabajar bien en equipo, pero sin burocracia innecesaria.
Si el negocio crece, podemos ir ajustando roles sin problema.

6.7 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

La idea con el Inbound Marketing es que los clientes lleguen a nosotros de manera natural, sin que los estemos persiguiendo con publicidad invasiva. En vez de eso, creamos contenido que realmente les interese, los ayudamos a resolver dudas y generamos confianza para que, cuando quieran comprar joyas, piensen en nosotros primero.

Para lograrlo, seguimos tres pasos clave:

Definir quiénes son nuestros clientes ideales (Buyer Persona).

Entender el proceso que siguen antes de comprar (Buyer's Journey).

Ajustar nuestro proceso de ventas para que todo fluya mejor (Sales Process).

6.7.1 Buyer Persona

Aquí lo que hacemos es imaginar quién es nuestro cliente ideal, porque no todas las personas compran por las mismas razones. En JOYAS PARA TODOS, podríamos tener estos perfiles:

Andrea, la joven profesional (25-35 años)

Trabaja, le gusta verse bien y busca joyas bonitas pero accesibles.

Compra online y sigue tendencias en redes.

María, la mamá detallista (35-50 años)

Le encanta regalar joyas a sus hijas, amigas o familiares.

Quiere piezas personalizadas y de buena calidad.

Jorge, el esposo atento (30-45 años)

Quiere sorprender a su pareja con un regalo especial.

No sabe mucho de joyas, así que necesita asesoría.

Si conocemos bien a nuestro cliente, podemos crear contenido y estrategias que realmente le hablen a él.

6.7.2 Buyer's Journey

El viaje del comprador es el camino que sigue alguien antes de hacer una compra. Se divide en tres etapas, y en cada una debemos darle la información correcta:

Conciencia: El cliente se da cuenta de que necesita algo, como un regalo especial.

Aquí le podemos mostrar un artículo o un post en redes con ideas de regalos personalizados.

Consideración: Ya tiene claro que quiere una joya, pero está comparando opciones.

Aquí podemos mostrarle historias de clientes felices, explicarle por qué nuestro material es de calidad, etc.

Decisión: Ya está listo para comprar, pero necesita un pequeño empujón.

En esta etapa funcionan súper bien las promociones, el envío gratis o el pago en cuotas.

6.7.3 Sales Process

Nuestro proceso de ventas tiene que estar alineado con el camino del cliente para que todo sea fácil y natural:

Atracción: Publicamos contenido útil en redes y en nuestra web para llamar la atención.

Interacción: Respondemos rápido los mensajes, damos asesoría personalizada y aclaramos dudas.

Conversión: Hacemos que la compra sea fácil y segura, con varias opciones de pago y entrega rápida.

Fidelización: Mantenemos contacto con el cliente, le enviamos ofertas y novedades para que vuelva a comprar.

6.8 Técnica de Lluvia de Ideas para Promociones



En JOYAS PARA TODOS, hemos puesto en marcha diferentes estrategias para atraer más clientes y aumentar nuestras ventas. Para definirlas, hicimos una buena sesión de lluvia de ideas, donde soltamos todas las opciones posibles y luego seleccionamos las más efectivas.

Cómo lo hicimos:

Nos reunimos y empezamos a lanzar ideas sin filtro, queríamos promociones que fueran atractivas, pero que también tuvieran sentido con nuestro negocio, luego, analizamos cuáles eran viables y comenzamos a implementarlas.

Las Promociones que ya estamos usando:

Descuento para nuevos clientes.- Damos un 10% de descuento en la primera compra para animar a quienes aún no han probado nuestras joyas.

Envío gratis en compras mayores a cierto monto.- Para incentivar compras más grandes, ofrecemos envío gratuito a partir de un monto específico.

Packs especiales con precio reducido.- Creamos combos de joyas que se complementan bien y que, comprándolos juntos, salen a mejor precio.

Sorteos en redes sociales.- Ya hemos lanzado varios sorteos donde los participantes deben etiquetar amigos o compartir la publicación para ganar una joya. Esto nos ha ayudado a llegar a más personas.

Programa de referidos.- Implementamos una promoción donde si un cliente nos recomienda con alguien más, ambos reciben un descuento en su siguiente compra.

Descuento de cumpleaños.- Estamos enviando cupones especiales a nuestros clientes en el mes de su cumpleaños para que se den un gusto o compren un regalo.

Beneficio en la segunda compra.- Para que los clientes regresen, les damos un descuento exclusivo en su segunda compra.

Resultados y Siguiendo Pasos

Gracias a estas estrategias, hemos logrado que más personas nos conozcan y, lo más importante, que confíen en nuestra marca, seguimos analizando qué promociones funcionan mejor para optimizarlas y hacerlas aún más atractivas.

6.9 Técnica Lluvia de Ideas para Contenido

En JOYAS PARA TODOS, sabemos que crear contenido relevante es clave para conectar con nuestra audiencia y construir una relación de confianza. Por eso, hicimos una lluvia de ideas para definir qué tipo de contenido podemos crear que atraiga a las personas, las eduque y las motive a comprar.

Cómo lo hicimos:

Nos sentamos juntos, tiramos todas las ideas posibles y, sin preocuparnos demasiado por si eran perfectas, empezamos a pensar en lo que más le interesa a nuestra audiencia., después, organizamos esas ideas en diferentes tipos de contenido y empezamos a ponerlas en práctica.

Tipos de Contenido que estamos publicando



Contenido Educativo

Consejos sobre cómo elegir la joya ideal para cada ocasión.

Diferencias entre los tipos de metales y materiales.

Cómo cuidar las joyas para que duren más tiempo.

Contenido Inspiracional

Compartimos fotos de clientes usando nuestras joyas.

Mostramos combinaciones de nuestras piezas con diferentes estilos.

Publicamos citas inspiradoras con imágenes bonitas de nuestras joyas.

Detrás de Cámaras

Mostramos el proceso de diseño y creación de nuestras piezas.

Hacemos videos mostrando los detalles de las joyas, sus acabados.

Contamos las historias que hay detrás de cada colección especial.

Promociones y Ofertas

Publicamos sobre descuentos o promociones limitadas.

Realizamos sorteos o dinámicas donde la gente pueda ganar productos.

Ofrecemos beneficios especiales a nuestros clientes frecuentes.

Interacción con la Comunidad

Hacemos encuestas sobre qué joyas les gustaría ver en futuras colecciones.

Creamos dinámicas y juegos para que nuestros seguidores participen.

Invitamos a nuestros clientes a compartir fotos usando nuestras joyas.

Testimonios y Opiniones

Compartimos las experiencias de nuestros clientes con reseñas o fotos.

Mostramos el proceso de personalización de las joyas en fotos de “antes y después”.

Publicamos videos de unboxing, para que nuestros seguidores vean cómo reciben las joyas.

6.10 Plan de Contenidos

El Plan de Contenidos es fundamental para asegurarnos de que siempre estemos publicando cosas interesantes y útiles para nuestros seguidores, la idea es ser consistentes y ofrecer variedad en lo que compartimos, para mantener a la audiencia enganchada.

¿Cómo lo estamos organizando?

Lo que hemos hecho es dividir el contenido en varias categorías, dependiendo de lo que sabemos que le interesa más a nuestra gente, y luego lo organizamos en un calendario. Así podemos planificar qué publicar y cuándo hacerlo.

Calendario de Publicaciones:

Para que todo sea más fácil de seguir, hemos decidido programar nuestras publicaciones semanal y mensualmente. Más o menos así:

Lunes: Contenido educativo.

Ejemplo: Consejos sobre cómo elegir la joya ideal para un regalo.

Miércoles: Contenido inspirador o relacionado con el estilo de vida.

Ejemplo: Foto de un cliente usando nuestras joyas en una ocasión especial.

Viernes: Publicaciones sobre ofertas y promociones.

Ejemplo: Anuncio de descuentos especiales por tiempo limitado.

Domingo: Testimonios y reseñas de productos.

Ejemplo: Video de algún cliente abriendo su paquete con nuestras joyas.

Temas Clave para el Contenido

1. Consejos y educación sobre joyas

Vamos a hablar sobre los diversos tipos de materiales, los cuidados de las joyas para tengan más duración, y por qué nuestras joyas personalizadas son una excelente opción.

2. Contenido inspirador

Queremos evidenciar cómo nuestras joyas hacen un look aún más especial. También publicaremos frases motivacionales que se conecten con nuestra marca.

3. Ofertas y promociones

Siempre queremos ofrecer algo atractivo, ya sea un descuento, un sorteo o alguna oferta especial para que la gente se anime a comprar.

4. Fomentar la participación

Vamos a invitar a nuestros seguidores a interactuar con nosotros, sea a través de encuestas, juegos, o compartiendo fotos usando nuestras joyas.

5. Testimonios

Es importante compartir lo que dicen nuestros clientes, sobre todo cuando están felices con sus compras. Esto ayuda a generar confianza y demuestra la calidad de lo que ofrecemos.

6.11 Cronograma de Anuncios

El Cronograma de Anuncios es fundamental para que nuestras campañas realmente funcionen. Queremos que nuestros anuncios lleguen en el momento adecuado y de manera constante, sin ser demasiado repetitivos, para mantener el interés de nuestra audiencia.

¿Cómo lo estamos organizando?

Lo primero que hicimos fue definir bien qué queremos lograr con cada anuncio, luego los distribuimos a lo largo del mes para que no se acumulen todos en un solo periodo. Cada semana tiene su enfoque, y todo está planeado para que cada anuncio tenga su propio espacio.

Distribución de los Anuncios

Semana 1: Presentación de nuevos productos o colecciones.

Esta semana nos enfocamos en anunciar cualquier línea nueva de joyas, destacando lo que las hace únicas, los materiales que usamos, y el diseño especial.

Semana 2: Oferta o descuento limitado.

Aquí se realiza el lanzamiento de un anuncio con una oferta especial para dar el empujón a las ventas, como un descuento o promoción de tiempo limitado.

Semana 3: Testimonios y reseñas de clientes.

Compartimos los comentarios que los clientes mencionan sobre nuestras joyas, mostrándolos con los accesorios e indicando su experiencia, lo cual genera confianza.

Semana 4: Recordatorio de promociones y adelantos.

Este anuncio se utiliza como recordatorio a la audiencia con respecto a las ofertas en curso o para hacer un adelanto de lo que viene próximamente, manteniendo el interés del público.

Frecuencia de los Anuncios

Decidimos que lo mejor es enviar anuncios de forma manera regular. Cada semana tenemos un anuncio principal, sin embargo también realizamos publicaciones de apoyo en redes sociales para mantener la atención en movimiento.

Estrategia para Redes Sociales

Facebook: Utilizamos historias, publicaciones en formato de tipo carrusel y videos que indiquen nuestras joyas, promociones y nuestra diferenciación.

TikTok: Creamos contenido más dinámico y divertido, con videos que presenten las joyas de una manera creativa, incentivando a la gente a interactuar.

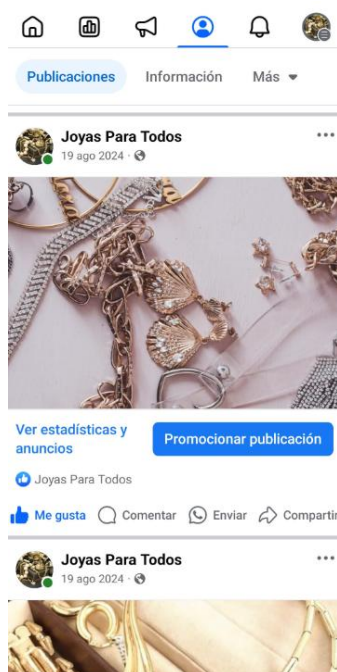
CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO, LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación de la Presencia Digital Actual

Para establecer la presencia digital de JOYAS PARA TODOS, hemos desarrollado estrategias en plataformas clave donde interactúan nuestros clientes. Actualmente, manejamos los siguientes canales:

Página en Facebook

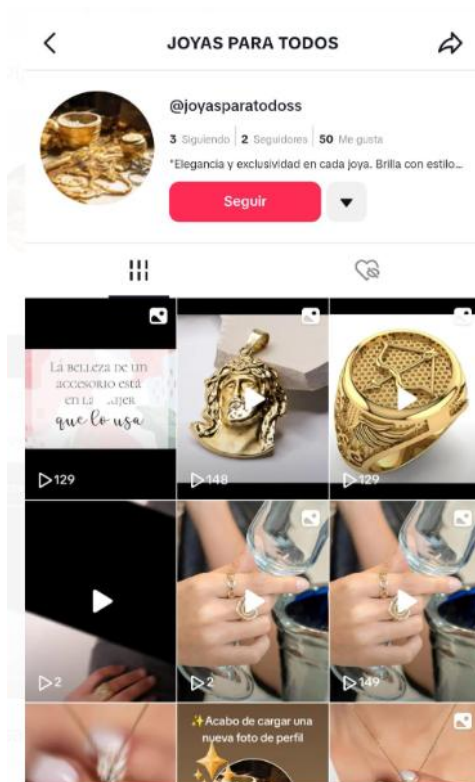
<https://www.facebook.com/share/1C8STer1Ev/>



Nuestra página de Facebook es el punto central de interacción con nuestros clientes. Aquí publicamos contenido atractivo sobre nuestras joyas, ofertas y novedades.

Página en TikTok

tiktok.com/@joyasparatodos



Características principales:

Publicaciones periódicas con fotos de alta calidad de nuestras joyas.

Respuestas rápidas a consultas de clientes a través de mensajes.

Uso de Facebook Marketplace para promocionar y vender productos.

Anuncios pagados segmentados para atraer a más clientes potenciales.

Ejemplo: Hemos logrado aumentar la interacción en un 30% en el último mes gracias a sorteos y publicaciones de valor, como “Cómo elegir la joya perfecta para cada ocasión”.

Perfil en Ecwid

<https://joyasparatodos.company.site/>



Estamos activos en Ecwid para llegar a más clientes y generar confianza.

Características principales:

Publicación de novedades y ofertas exclusivas.

Interacción con seguidores interesados en nuestras joyas.

Uso de contenido multimedia (videos cortos y fotos llamativas).

Ejemplo: Nuestra última publicación destacando anillos personalizados obtuvo muchas visualizaciones y varios clientes interesados en realizar pedidos.

WhatsApp para atención al cliente y ventas

WhatsApp se ha convertido en nuestra herramienta principal para la comunicación directa con los clientes.

Características principales:

Respuestas automatizadas para consultas frecuentes.

Catálogo de productos accesible desde el perfil de empresa.

Integración con Facebook para facilitar pedidos.

Seguimiento personalizado a cada cliente para fidelización.

Ejemplo: Implementamos una estrategia de recordatorios de carritos abandonados a través de WhatsApp, logrando recuperar el 20% de las ventas que estaban en proceso.

Recursos visuales y optimización

Para hacer que nuestras plataformas sean más atractivas y efectivas, trabajamos en la creación de contenido visual de calidad:

Imágenes: Fotografías profesionales de nuestras joyas en diferentes escenarios.

Videos: Demostraciones de cómo se personalizan las piezas.

Historias y Reels: Publicaciones dinámicas en Facebook, TikTok y Ecwid para captar la atención del público.

Con esta estrategia, estamos asegurando que JOYAS PARA TODOS tenga una presencia digital efectiva y atractiva para nuestros clientes.

7.2 Presentación e integración de las redes sociales

Para que JOYAS PARA TODOS tenga una presencia digital sólida, hemos integrado nuestras plataformas de forma estratégica. Así conseguimos que trabajen en conjunto y nos ayuden a llegar a más personas.

Facebook y WhatsApp: Una Conexión Directa

Vinculamos nuestra página de Facebook con WhatsApp Business para facilitar el contacto con los clientes.

Ahora, cualquier persona puede escribirnos por WhatsApp con un solo clic desde Facebook.

También respondemos consultas de anuncios pagados directamente en WhatsApp.

Ejemplo: Desde que implementamos esta integración, las consultas desde Facebook a WhatsApp han aumentado un 40%.

Automatización para una Atención Más Rápida

Configuramos respuestas automáticas en WhatsApp para consultas frecuentes.

Activamos mensajes de bienvenida y seguimiento para mejorar la atención.

Unificamos los mensajes de Facebook Messenger y WhatsApp para gestionar todo desde un solo lugar.

Ejemplo: Con esta estrategia, reducimos en un 50% el tiempo de respuesta y mejoramos la satisfacción del cliente.

Publicidad Estratégica en Facebook, TikTok y Ecwid

Creamos campañas publicitarias en Facebook y TikTok dirigidas a personas interesadas en joyería.

Usamos promociones en Ecwid para ampliar nuestro alcance.

Aplicamos estrategias de retargeting para recordarles nuestras joyas a quienes ya han mostrado interés.

Ejemplo: Una campaña reciente en Facebook Ads aumentó en un 25% las visitas a nuestro perfil de WhatsApp, generando más ventas.

Coherencia en Publicaciones y Contenido

Nos aseguramos de que el contenido en Facebook, TikTok, Ecwid y WhatsApp sea consistente.

Publicamos en todas las plataformas al mismo tiempo para maximizar el impacto.

Adaptamos los formatos según la plataforma (imágenes para Facebook, videos cortos para Ecwid y contenido interactivo en TikTok).

Ejemplo: Gracias a esta estrategia, nuestras publicaciones más populares en Facebook y TikTok también funcionan bien en Ecwid, logrando una imagen de marca uniforme.

7.3 Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet

Hoy en día, estar en Internet no es solo una opción, es una necesidad para cualquier negocio.

JOYAS PARA TODOS aprovecha esta ventaja digital para destacarse y ofrecer un mejor servicio.

Aquí algunas de las razones por las que nuestra presencia online nos hace más competitivos:

Mayor Alcance y Visibilidad

No dependemos solo de clientes locales, sino que podemos vender a nivel nacional.

Gracias a nuestras redes sociales y WhatsApp, llegamos a más personas sin necesidad de una tienda física.

Ejemplo: En el último mes, logramos atraer clientes de otras ciudades que vieron nuestras publicaciones en Facebook y nos contactaron por WhatsApp.

Disponibilidad 24/7

A diferencia de una tienda física, nuestras redes sociales y WhatsApp están disponibles todo el tiempo.

Con respuestas automatizadas, podemos atender consultas incluso fuera del horario comercial.

Ejemplo: Un cliente interesado en un anillo nos escribió en la madrugada y recibió información automática. Al día siguiente, cerramos la venta sin perder la oportunidad.

Interacción Directa con los Clientes

Podemos responder preguntas, recibir opiniones y ofrecer asesoramiento en tiempo real.

Nos permite fidelizar clientes al generar confianza y cercanía.

Ejemplo: Un cliente compró un collar y nos dejó una reseña positiva en Facebook. Esto generó más confianza en otros compradores y aumentó nuestras ventas.

Publicidad Segmentada y Económica

En lugar de gastar en anuncios tradicionales, invertimos en publicidad digital enfocada en personas que realmente están interesadas en joyería.

Podemos medir resultados en tiempo real y optimizar nuestras campañas.

Ejemplo: Con solo \$10 en publicidad en Facebook, logramos que 1,000 personas vieran nuestra publicación y generamos varias ventas.

Facilidad para Mostrar Nuestro Catálogo

A través de nuestras redes, los clientes pueden ver fotos, precios y detalles de los productos sin necesidad de desplazarse.

Esto agiliza el proceso de compra y mejora la experiencia del cliente.

Ejemplo: Un cliente que no podía visitar una joyería física encontró nuestro catálogo en línea, eligió una pulsera y realizó la compra sin complicaciones.

7.4 Tienda Online

7.4.1 Creación de la tienda online: Ecwid

Ya estamos usando Ecwid para nuestra tienda online, y la verdad es que está funcionando muy bien.

Nos permite personalizar todo fácilmente, agregar nuestros productos, configurar métodos de pago y más. Ecwid cubre todas nuestras necesidades.



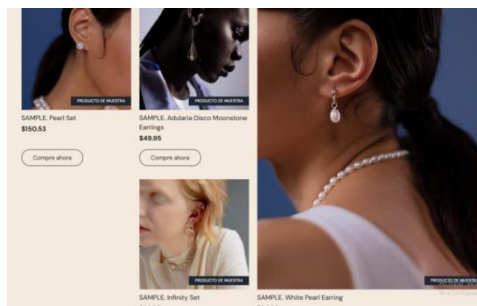
7.4.2 Diseño del sitio

Lo primero que hicimos fue asegurarnos de que el diseño refleje la personalidad de nuestras joyas. Seleccionamos una plantilla de Ecwid que nos permita mantener un tono de elegancia y sobriedad, con colores que resaltan la calidad de los productos. Además, aseguramos de que todo se vea de forma correcta tanto en móviles como en ordenadores para que los clientes tengan una experiencia de compra fluida.

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

En cuanto a los datos básicos, se tiene configurado el nombre de la tienda: Joyas para todos. También incluimos una descripción clara que explica lo que ofrecemos: joyas personalizadas y accesibles para todos. Además, agregamos un correo de contacto y el número de WhatsApp para que los clientes nos puedan escribir si tienen preguntas.

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios



Cada joya en nuestra tienda tiene su descripción detallada, con materiales, tamaños y opciones de personalización. Aseguramos que el cliente vea lo que está comprando y lo que hace única cada pieza. También destacamos los beneficios, como la personalización para ocasiones especiales y la calidad de las joyas, todo para que nuestros productos se vean irresistibles.

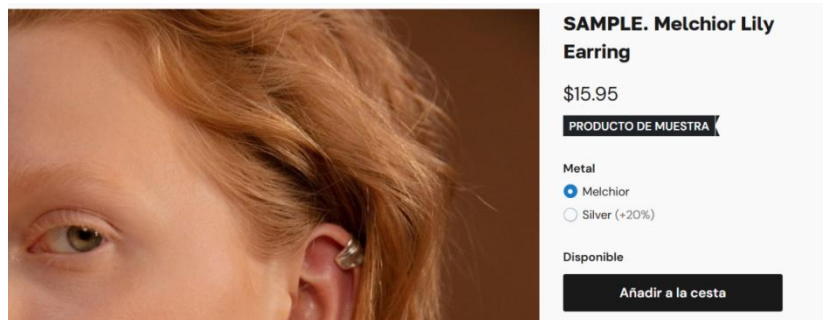
7.4.5 Precios

En cuanto a los precios, estamos siendo claros y transparentes. Establecimos precios accesibles, pero que también reflejan la calidad y el valor de cada pieza. Para atraer más clientes, estamos ofreciendo descuentos especiales en algunos productos y promociones para fechas clave.

7.4.6 Palabras claves

Usamos palabras clave estratégicas como “joyas personalizadas”, “regalos únicos”, “joyería de calidad” para mejorar nuestro SEO. Así, los clientes que busquen estos términos nos podrán encontrar fácilmente.

7.4.7 Carrito de compra



Ya configuramos el carrito en la tienda. Es súper fácil de usar: los clientes pueden ver los productos que han añadido, modificar cantidades y eliminar artículos si lo desean. Lo tenemos bien visible para que sea accesible en cualquier momento.

7.4.8 Pasarela de pagos y medios de pago: Tarjeta de crédito, manual, PayPal, Payphone, ...

Configuramos varios métodos de pago para que los clientes elijan el que más les convenga: tarjetas de crédito, PayPal, transferencias bancarias y otras opciones locales como Payphone. Con Wich, es fácil integrar estas opciones, lo que hace que la compra sea más rápida y cómoda.

7.4.9 Botón de pagos

El botón de pago está bien destacado en todo el proceso de compra. Lo pusimos de forma que sea fácil de encontrar para que, una vez que los clientes estén listos para comprar, solo tengan que hacer clic y listo.

7.4.10 Proceso logístico

Ya tenemos configurado el proceso de envío. Trabajamos con un servicio de mensajería confiable para asegurar entregas puntuales. Los clientes pueden ver el costo y el tiempo estimado de entrega

antes de finalizar la compra, y también tenemos claras nuestras políticas de devoluciones, todo para que se sientan tranquilos al comprar.

7.4.11 Presentación de la tienda online en la web

Aseguramos que las imágenes de nuestros productos estén en alta calidad para que los clientes puedan ver cada detalle de las joyas. También la tienda tiene un diseño atractivo que refleja la esencia de nuestra marca, lo que ayuda a generar confianza y mantener la atención del cliente.

7.4.12 Presentar transacciones reales

Ya empezamos a mostrar testimonios de clientes satisfechos y fotos de ellos usando nuestras joyas. Esto ayuda a darle un toque más personal a la tienda, y hace que los futuros compradores se sientan más seguros.

7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

Estamos utilizando las herramientas de análisis de Wix para ver cómo van las ventas. Podemos ver cuántos carritos de compras fueron abandonados, lo que nos ayuda a detectar si hay algún paso en el proceso de compra que necesitamos mejorar.

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro

Por ahora, estamos evaluando la posibilidad de asociarnos con Amazon y Facebook Marketplace para ampliar nuestro alcance. Estas plataformas tienen una gran base de usuarios, por lo que podrían ayudarnos a llegar a más personas, especialmente a quienes ya están familiarizados con estas plataformas.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Para que JOYAS PARA TODOS se mantenga en crecimiento y ganando presencia en el mercado, se ha asignado una parte significativa del presupuesto a los gastos de promoción. Esto es importante para aumentar la visibilidad de nuestra tienda y atraer a más clientes. Se ha distribuido el dinero de manera estratégica, considerando las áreas más relevantes que nos aseguren que nuestra marca llegue a la mayor cantidad de personas posible. A continuación, contaremos cómo estamos manejando esta inversión:

Publicidad en Redes Sociales

Destinamos recursos a anuncios en Facebook y TikTok, debido a que estas plataformas son ideales para conectar con nuestro público objetivo. Mediante estos anuncios, generamos mayor tráfico hacia nuestra tienda en línea logrando un incremento en las ventas.

Presupuesto mensual: \$300

Objetivo: Incrementar la visibilidad y convertir el tráfico en compras reales.

2. Colaboración con Influencers

Se ha comenzado a trabajar con micro-influencers los cuales comparten nuestros valores y tienen una audiencia interesada en este tipo de productos personalizados. Ellos muestran nuestras joyas a sus seguidores, lo que está ayudando a ganar confianza de forma rápida.

Presupuesto por campaña: \$500

Objetivo: Promover la confianza en nuestra marca y atraer nuevos clientes.

3. Promociones Especiales y Descuentos

Las promociones y descuentos en fechas especiales, como el Día de la Madre y San Valentín, ya se encuentran en marcha. Además, estamos ofreciendo un descuento a quienes se registran en la tienda por primera vez. Esta estrategia está funcionando bien para fomentar las compras recurrentes.

Presupuesto mensual: \$150

Objetivo: Atraer clientes nuevos y fidelizar a los que ya compraron.

Total mensual estimado en gastos de promoción: \$950

Total anual estimado en gastos de promoción: \$11400

Así que, con estas acciones, ya estamos viendo cómo nuestra tienda se va posicionando cada vez más. Monitorizamos constantemente los resultados para asegurarnos de que el retorno de inversión sea el esperado, y de ser necesario, vamos ajustando el presupuesto de acuerdo con lo que nos funcione mejor.

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Hemos definido cómo distribuir el presupuesto de Joyas para Todos de manera que podamos asegurar el crecimiento constante del negocio sin comprometer recursos. La clave aquí es asegurarnos de que cada área reciba lo necesario para desarrollarse de forma óptima. Te dejo el desglose de lo que hemos asignado mensualmente y anualmente para cada rubro:

1. Promoción y Marketing

Sabemos que la visibilidad es clave, por lo que destinamos una parte importante de nuestro presupuesto a promoción. Este monto cubre los anuncios en redes sociales

Presupuesto mensual: \$500

Presupuesto anual: \$6000

2. Producción y Suministros

La parte de producción es muy importante, ya que nuestras joyas son personalizadas. Esto incluye materiales como plata, piedras preciosas, y también la mano de obra artesanal. Además, consideramos los costos de embalaje y envío para entregar los productos a nuestros clientes.

Presupuesto mensual: \$2,000

Presupuesto anual: \$24,000

3. Plataforma de Tienda Online

Como nuestra tienda se encuentra en Ecwid, es importante considerar los gastos mensuales para mantener la plataforma funcionando de forma normal. Aunque es una opción económica, siempre existen los costos por suscripción y mantenimiento.

Presupuesto mensual: \$100

Presupuesto anual: \$1,200

4. Logística y Envíos

Para garantizar que las joyas lleguen en perfectas condiciones y a tiempo, destinamos una parte del presupuesto para la logística, lo cual incluye el pago de las empresas de mensajería y los costos de embalaje.

Presupuesto mensual: \$500

Presupuesto anual: \$6,000

5. Sueldos y Personal

Aunque el equipo es pequeño, se requiere destinar recursos para el pago de salarios del personal encargado de la atención al cliente, creación de contenido, diseño y la gestión de la web. También asignamos una parte de este presupuesto para asistentes temporales durante los picos de venta.

Presupuesto mensual: \$2,500

Presupuesto anual: \$30,000

6. Investigación y Desarrollo

Con el objetivo de seguir innovando y ofreciendo diseños exclusivos, destinamos una parte del presupuesto a investigación y desarrollo de nuevos productos y tendencias en el mercado.

Presupuesto mensual: \$300

Presupuesto anual: \$3,600

7. Reserva para Contingencias

Siempre es importante contar con un fondo de contingencia para imprevistos, como aumentos inesperados en los costos de materiales o problemas con proveedores.

Presupuesto mensual: \$250

Presupuesto anual: \$3,000

Total mensual asignado: \$6150

Total anual asignado: \$73800

Este es el presupuesto que hemos definido, y con él buscamos asegurar que cada área del negocio tenga lo necesario para seguir adelante. Estamos constantemente revisando cómo van las cosas para asegurarnos de que cada gasto está siendo efectivo y, si es necesario, ajustamos lo que haga falta.

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

El plan de inversión en plataformas digitales es importante para el crecimiento de Joyas para Todos. Sabemos que tener una fuerte presencia en línea es significativo para atraer nuevos clientes, por eso se ha asignado recursos para garantizar que nuestra tienda y nuestras joyas se encuentren al alcance de todos. A continuación mostramos cómo estamos distribuyendo la inversión en las plataformas digitales que estamos utilizando:

1. Plataforma de la tienda online

Nuestra tienda online es el corazón del negocio, por lo que estamos invirtiendo en Ecwid para mantener todo el sistema centralizado y optimizado. Esta plataforma nos permite gestionar los productos, pagos, y el carrito de compras de manera óptima. Lo que se ha hecho hasta el momento es designar una parte del presupuesto para garantizar que este sitio se encuentre siempre operativo y que se pueda mejorarlo cuando sea necesario.

Inversión inicial: \$200 (para personalización y puesta en marcha)

Presupuesto mensual: \$100 (para suscripción y mantenimiento)

Total anual: \$1,200

2. Publicidad en Redes Sociales (Facebook)

El marketing en redes sociales es una herramienta fundamental para aumentar nuestra visibilidad. Actualmente, nos encontramos invirtiendo en Facebook para llegar a una mayor cantidad de público en específico. Con los anuncios, hemos conseguido mejorar el tráfico hacia nuestra tienda y estamos generando más ventas.

Presupuesto mensual: \$300

Presupuesto anual: \$3,600

3. Email Marketing y Automatización

El email marketing es una herramienta que permite mantenerse en contacto constante con nuestros clientes. Estamos invirtiendo en herramientas que nos permitan enviar correos automáticos y personalizados considerando ofertas, novedades y recomendaciones.

Presupuesto mensual: \$100

Presupuesto anual: \$1,200

4. Herramientas de Análisis y Métricas

Para asegurar que cada plataforma digital se encuentre funcionando como definimos, hemos asignado un presupuesto a herramientas de análisis. Estas nos permiten medir el impacto de nuestras campañas, el tráfico de la tienda y las conversiones, para poder realizar ajustes cuando se requiera.

Presupuesto mensual: \$150

Presupuesto anual: \$1,800

Total mensual de inversión en plataformas digitales: \$850

Total anual de inversión en plataformas digitales: \$7800

Con este plan de inversión en plataformas digitales, nos aseguramos una presencia fuerte y efectiva en línea. Cada mes evaluamos los resultados y ajustamos lo que se necesite para optimizar nuestras estrategias. Todo se encuentra en marcha y seguimos realizando los ajustes conforme avanzamos, siempre con el objetivo de obtener el mayor retorno posible.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Pese a que el marketing digital es fundamental para nuestra estrategia, creemos que el marketing tradicional continúa teniendo impacto en alcanzar a diferentes tipos de público, especialmente aquellos que no se encuentra tan conectados con el mundo digital. Por esta razón, se ha destinado una parte importante del presupuesto a algunas acciones de marketing tradicional que nos permitan continuar creciendo en nuestra comunidad. Aquí te comparto cómo estamos distribuyendo esta inversión.

8.5 Campañas Pagadas en Redes Sociales con Meta Ads (Facebook)

Sabemos que las campañas pagadas en redes sociales son importantes a la hora de ampliar nuestra audiencia y atraer más clientes. Utilizando Meta Ads (Facebook e Instagram), se decidió invertir de manera estratégica para aumentar la visibilidad de Joyas para Todos y, por consiguiente lograr más ventas. Aquí te explico cómo se encuentran gestionadas estas campañas:

1. Estrategia de Segmentación

Lo más importante en estas campañas es conseguir una segmentación adecuada. Con Meta Ads, se diseñan anuncios para audiencias específicas que tienen más probabilidades de adquirir nuestras joyas. Aprovechamos ciertos datos de los usuarios, como su edad, ubicación e intereses, para dirigirnos a las personas correctas.

Objetivo principal: Aumentar el tráfico a nuestra tienda online y fomentar la compra directa.

2. Tipos de Campañas que Estamos Ejecutando

Nuestras campañas están organizadas según los objetivos que tenemos en mente. Algunas de las campañas que hemos implementado incluyen:

Campañas de Conciencia de Marca: Con el fin de dar a conocer Joyas para Todos a un público más amplio.

Campañas de Conversiones: Orientadas a conseguir que las personas compren nuestras joyas directamente desde la tienda en línea.

Campañas de Remarketing: Para llegar a las personas que ya han mostrado interés, pero no han concretado la compra.

3. Presupuesto y Duración de las Campañas

Hemos asignado un presupuesto mensual para nuestras campañas, lo cual nos permite mantener el control sobre los gastos y asegurarnos de que cada campaña sea efectiva. La duración de las campañas varía según el objetivo y la temporada, pero generalmente, cada una dura 30 días.

Presupuesto mensual: \$500

Duración: 30 días, ajustable según los resultados obtenidos.

4. Evaluación y Ajustes Constantes

Una vez que las campañas están en marcha, realizamos un seguimiento continuo de su desempeño utilizando las métricas de Meta Ads. Analizamos indicadores como el CTR, el CPC y las conversiones para poder optimizar los anuncios y asegurarnos de que se encuentren maximizando el retorno de la inversión.

Optimización en tiempo real: Si detectamos que una campaña no está produciendo el efecto que esperábamos, realizamos ajustes en la segmentación o el contenido del anuncio para mejorar el rendimiento.

5. Resultados Esperados

Con estas campañas, buscamos conseguir una mayor exposición de la marca, atraer más tráfico a nuestra tienda online e incrementar las ventas. Además, queremos fortalecer nuestra comunidad en redes sociales y mantener a nuestros clientes comprometidos con nuestros productos.

El enfoque con Meta Ads es parte de la estrategia planteada para optimizar cada acción de marketing y alcanzar nuestras metas. Continuamos evaluando los resultados para asegurar que nos encontramos invirtiendo los recursos de manera efectiva.

8.6 Campañas Pagadas en Motores de Búsqueda con Google Ads

Comprendemos la importancia de estar presentes cuando nuestros potenciales clientes buscan productos relacionados con Joyas para Todos. Por eso, estamos invirtiendo en Google Ads para que nuestros anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios busquen términos relacionados con nuestras joyas. Así es como hemos estructurado esta parte de la estrategia:

1. Selección de Palabras Clave y Segmentación

El primer paso crucial es elegir las palabras clave correctas. Estamos investigando las búsquedas más comunes de personas interesadas en joyas personalizadas, anillos, collares y otros productos similares. Queremos que nuestros anuncios se muestren a personas que están buscando lo que ofrecemos.

Objetivo principal: Atraer tráfico a la tienda online de usuarios interesados en comprar nuestras joyas.

2. Tipos de Campañas que Estamos Realizando

Con Google Ads, estamos implementando campañas según nuestros objetivos. Algunas de las campañas que estamos llevando a cabo son:

Campañas de Búsqueda: Aparecer en los resultados cuando alguien busque términos relacionados con nuestras joyas.

Campañas de Remarketing: Redirigir a aquellos que ya han visitado nuestra tienda, pero no compraron.

3. Asignación de Presupuesto y Gestión de Costos

Hemos definido un presupuesto mensual para las campañas, lo cual nos permite controlar los gastos mientras obtenemos resultados. El costo por clic dependerá de las palabras clave que seleccionamos.

Presupuesto mensual: \$600

Presupuesto anual estimado: \$7,200

4. Análisis y Optimización Continua

Monitorizamos de manera permanente cómo están funcionando nuestras campañas utilizando los datos de Google Ads. Analizamos los indicadores como el CPC (Costo por Clic), el CTR (Click-Through Rate) y las conversiones para garantizar que nuestras campañas están generando el impacto esperado. Si algo no resulta, se ajustan las palabras clave o los anuncios para optimizar los resultados.

Ajustes en tiempo real: Si una campaña no funciona como se esperaba, aplicamos ajustes para mejorar su desempeño.

5. Expectativas de Resultados

Con estas campañas, se espera atraer más tráfico adecuado a nuestra tienda online, es decir, personas que ya se encuentren buscando productos similares a los nuestros. Esto debe traducirse en un incremento de ventas y conversiones.

Las campañas de Google Ads ya se encuentran en marcha y, gracias a las métricas que proporciona la plataforma, estamos ajustando de forma continua la estrategia con el objetivo de asegurar que cada inversión tenga la efectividad requerida.

Capítulo IX: Integración de la Tienda Online y Evaluación de Campañas

9.1 Resumen de Enlaces de Todo el Ecosistema Digital

Para asegurarnos de tener una presencia digital bien conectada, hemos trabajado en la integración de nuestras plataformas de manera efectiva. Aquí te dejo un resumen de los enlaces clave que conforman nuestra estrategia digital:

1. Tienda Online en Ecwid:

Nuestra tienda en línea se encuentra disponible a través de Ecwid, donde los clientes exploran nuestras joyas y realizar sus compras de manera fácil y rápida. El enlace directo a la tienda es:

<https://joyasparatodos.company.site/>

2. Facebook:

En Facebook, nos encontramos compartiendo contenido relevante, noticias de productos, ofertas especiales y estamos interactuando constantemente con nuestros seguidores. Es el sitio donde también pueden conocer más sobre los productos que ofrecemos y realizar consultas.

Fanpage de Facebook: <https://www.facebook.com/share/1C8STer1Ev/>

3. TikTok:

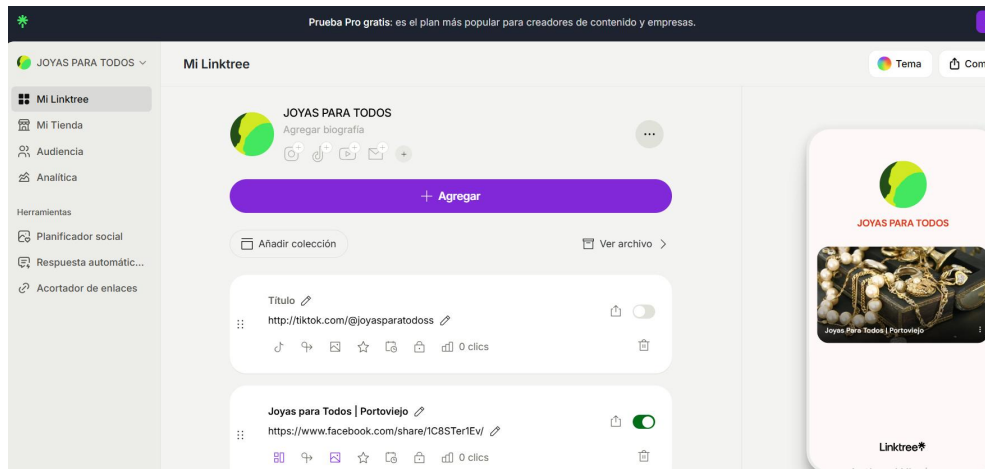
En TikTok, estamos compartiendo imágenes relevantes, contenido, ofertas especiales. Es otro lugar donde también pueden conocer más sobre lo que tenemos.

El enlace directo a la tienda es:

tiktok.com/@joyasparatodoss

9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u Otra

<https://linktr.ee/JOYASPARATODOS>



Para facilitar que nuestros clientes encuentren todo lo que necesitan sin tener que buscar en distintos lugares, decidimos crear una micropágina que centralice todos nuestros enlaces importantes. Esto les permite acceder rápidamente a nuestra tienda online y nuestras redes sociales desde un solo enlace. En nuestro caso, estamos usando Linktree para esto.

Elegimos Linktree porque nos permite organizar todos nuestros enlaces clave en una sola página. A través de esta herramienta, los usuarios pueden acceder rápidamente a:

Nuestra tienda online en Ecwid <https://joyasparatodos.company.site/>

Fanpage de Facebook <https://www.facebook.com/share/1C8STer1Ev/>

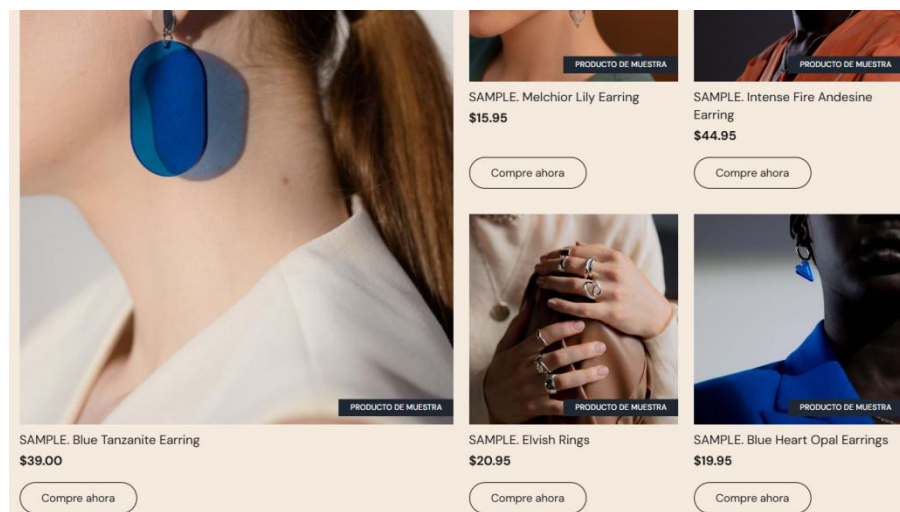
TikTok tiktok.com/@joyasparatodoss

ANEXOS

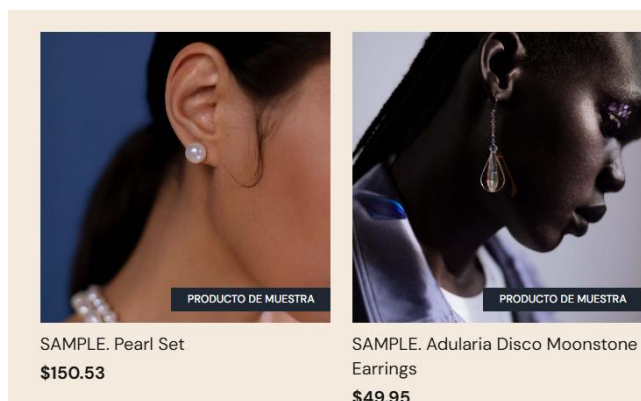
Aquí incluimos información extra que complementa el proyecto JOYAS PARA TODOS. Son materiales de apoyo como imágenes, gráficos y documentos clave que ayudan a entender mejor la propuesta de negocio.

Anexos Visuales

Catálogo de Productos



Fotos en alta calidad de las joyas personalizadas.



Descripciones detalladas con materiales y estilos.

Estrategia en Redes Sociales

Ejemplos de publicaciones promocionales en Facebook, TikTok y Ecwid.



Capturas de pantalla de anuncios pagados y campañas activas.

Proceso de Creación

Imágenes del paso a paso en la fabricación de las joyas.

Diagramas del flujo de producción y control de calidad.

Documentos de Apoyo

Investigación de Mercado

Resumen de encuestas realizadas a potenciales clientes.

Análisis de tendencias y preferencias del consumidor.

Estructura Financiera

Cálculo de costos de producción, distribución y comercialización.

Proyecciones de ingresos y retorno de inversión.

Aspectos Legales y Normativas

Requisitos y permisos para la venta de joyas.

Normas aplicables en comercio electrónico y envíos.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Para desarrollar este proyecto, hemos consultado diversas fuentes que nos ayudaron a estructurar estrategias y tomar decisiones clave.

Referencias Principales

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Estrategias de marketing digital. Pearson.

Ries, A. & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.

Recursos en Línea

Shopify. (s.f.). Cómo iniciar un negocio en línea. Disponible en: <https://www.shopify.com/>

Facebook Business. (s.f.). Estrategias para promocionar tu marca en redes sociales. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/>

Wich. (s.f.). Consejos para emprendedores en comercio electrónico. Disponible en: <https://www.wich.com/>