

**Estrategias de comercio electrónico para los productos de joyería de la tienda virtual**

**“Del Castillo”**

Daniel Arturo Martínez Núñez

Diego Andrés Aldana

Yohanna Katherine Sierra Lemus.

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2018

**Estrategias de comercio electrónico para los productos de joyería de la tienda virtual**

**“Del Castillo”**

Daniel Arturo Martínez Núñez

Diego Andrés Aldana

Yohanna Katherine Sierra Lemus.

Director

José Julián Suárez Rache

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2018

## **Resumen**

Joyería del Castillo es un plan de mejora enfocado en realizar tres estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado e-commerce en Colombia, cuyo valor agregado es el diseño 3D, exclusividad y personalizado para shopper de segmentos geográfico de 3 en adelante.

## **Abstract**

Castillo Jewelry is an improvement plan focused on carrying out three marketing strategies to position the brand in the e-commerce market in Colombia, whose added value is 3D design, exclusive and personalized for shopper of geographic segments from 3 onwards.

## Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
2. Planteamiento del problema .....	10
3. Formulación del problema o pregunta de investigación.....	11
4. Justificación de la investigación .....	12
5. Objetivos del proyecto.....	13
5.1 Objetivo General. ....	13
5.2 Objetivos Específicos.....	13
6. Marco Antecedentes .....	14
6.1 Historia de la joya. ....	14
6.2 Colombia y el sector Joyero .....	14
6.3 Evolución de las Exportaciones mundiales de Joyería (USD millones) .....	17
6.4 Perfil del Consumidor colombiano .....	22
6.5 Tendencia de Consumo .....	23
6.6 Como influye en Colombia el mercado en línea.....	23
7. Perfil Joyería Del Castillo.....	26
7.1 Ubicación .....	26
7.2 Contexto .....	28
7.3 Análisis DOFA.....	28
7.4 Análisis interno .....	30
8. Marco conceptual y teórico .....	32
8.1. Marco conceptual .....	32
8.2 Marco teórico .....	36
9. Marco Metodológico.....	38
9.1Tipos y métodos de investigación .....	38

9.2 Herramientas para la recolección de información.....	38
10. Diagnostico .....	39
10.1 Joyería Del Castillo y el Marketing Digital .....	39
10.2 Estrategias y Tácticas .....	40
10.3 Estrategias, frentes y tácticas .....	41
11. Presupuesto .....	43
12. Conclusiones .....	42
13. Recomendaciones .....	45
14. Referencias.....	46

## Lista de tablas

Tabla 1. ....	30
Tabla 2. ....	43

## Lista de figuras

Figura 1. Proporción de oro en los países. ©Word Gold Council (2018) .....	14
Figura 2. Producción de joyería en oro. Revista Dinero (2016) .....	15
Figura 3. Ubicación productores de joyería. Google imágenes (2019) .....	16
Figura 4. Producción de joyería en oro. Revista Dinero (2016) .....	17
Figura 5. Comportamiento de joyería en oro. Revista Dinero (2017) .....	18
Figura 6. Joyería tradicional. Google imágenes (2019).....	19
Figura 7. Joyería de diseño. Google imágenes (2019).....	19
Figura 8. Joyería artística. Google imágenes (2019) .....	19
Figura 9. Alta Joyería. Google imágenes (2019) .....	20
Figura 10. Pirámide de Maslow. Google imágenes (2019) .....	21
Figura 11. Redes con mayor influencia. Google imágenes (2019).....	24
Figura 12. Joyerías en Instagram. Instagram (2019).....	24
Figura 13. Ubicación. Google maps (2019).....	26
Figura 14. Ubicación Proveedores. Google maps (2019) .....	26
Figura 15. Ubicación proveedores. Google maps (2019) .....	27
Figura 16. Matriz DOFA. Autoría propia (2019) .....	31

## **1. Introducción**

Dado el auge y la tendencia de crecimiento económico que se está evidenciando en Colombia, ofreciendo buenas y óptimas condiciones a los empresarios para el posicionamiento de sus negocios y apelando al sector de las joyas que cada vez recobra y se establece con más fuerza en el mercado, el presente proyecto abordara la formulación de un Plan de Mejora que permitirá identificar las diferentes estrategias de comercio electrónico que logren el posicionamiento de la marca Joyería del Castillo, la cual está actualmente y en vigencia en el mercado Colombiano con expectativas de crecimiento.

A lo largo del documento se abordarán cada uno de los aspectos a tener en cuenta con el fin de dar una respuesta óptima al planteamiento del problema objeto del presente proyecto.

## **2. Planteamiento del problema**

Del Castillo es un proyecto que surge como diversificación a la inversión personal en activos tangibles como el oro. La idea de invertir a largo plazo en este metal precioso proviene de una investigación sobre el comportamiento del dinero a través de la historia, concluyendo que ha sido el oro el único material que ha mantenido su valor en el tiempo siendo apreciado y deseado por las diferentes civilizaciones y culturas -tanto antiguas como modernas- debido a sus cualidades: es un material que no se deprecia, tiene grandes usos en las industrias, es un activo seguro ante una posible hiperinflación o devaluación de las divisas, y también puede ser comercializado en forma de joya gracias a su gran valor estético y el estatus económico que supone.

La joyería es un sector aún en desarrollo en Colombia, las marcas están enfocadas más en el diseño que en el valor y calidad de los materiales, los cuales son finalmente y a largo plazo, la verdadera inversión. En este sentido, Del Castillo es una joyería enfocada en la calidad y la exclusividad, sin embargo nuestro mayor reto actualmente está en el top of mind o en la recordación que tienen los consumidores potenciales sobre nuestra marca puesto que al ser una compañía nueva en el mercado aún no contamos con el reconocimiento ni con la participación de mercado deseada, para superar este reto se requieren estrategias de marketing y de posicionamiento de marca que nos ubiquen en ese mapa y nos permitan alcanzar los objetivos generales de la empresa haciéndola viable desde el punto de vista financiero.

### **3. Formulación del problema o pregunta de investigación**

¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico adecuadas para los productos de la joyería de la tienda virtual Del Castillo?

#### **4. Justificación de la investigación**

El presente proyecto busca crear estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de marca y participación en el mercado de la joyería en línea de Joyería Del Castillo, teniendo en cuenta que Del Castillo está enfocada en ofrecer la joyería más exclusiva y de mayor calidad a nivel mundial al mercado colombiano, el cual tiene una escasa oferta y cuya demanda ha ido en aumento.

La preservación y el uso de diferentes técnicas artesanales características de nuestra cultura y la implementación de tecnología 3D que tan pocas joyerías ofrecen actualmente es muy importante para Joyería Del Castillo, pues se pretende identificar las estrategias de comercio electrónico adecuadas para promocionar sus productos.

## **5. Objetivos del proyecto**

### **5.1 Objetivo general**

Identificar estrategias de marketing que logren mejorar el posicionamiento de la marca de joyerías en línea Del Castillo para ampliar su participación en el mercado a través del comercio electrónico.

### **5.2 Objetivos específicos**

#### **5.2.1 Objetivo 1.**

Analizar el entorno interno y externo de la empresa joyería en línea Del Castillo de tal manera que se permita hacer un diagnóstico de su situación actual.

#### **5.2.2 Objetivo 2.**

Establecer estrategias de comercio electrónico y organizar los diferentes recursos para llevarlas a cabo según la información obtenida en los anteriores análisis del mercado y lo aprendido durante la especialización.

#### **5.2.3 Objetivo 3.**

De forma cuantificable: el aumento del volumen de ventas, de seguidores en redes y el crecimiento en general de la joyería Del Castillo de tal manera que se pueda evaluar el ROI - “Retorno de la Inversión en Marketing”.

## 6. Marco antecedentes

### 6.1 Historia de la joya

Nace a la par con la historia del ser humano. El hombre desde sus inicios, ha tomado diferentes materiales para usarlos como adornos con la intención de distinguirse ante los demás. Inicialmente usó huesos y dientes de los animales que cazaba y luego, paulatinamente, fue descubriendo en la naturaleza diferentes materiales a los cuales valoró por su belleza y escasez. Los hombres y mujeres colombianos están siempre preocupados por su imagen y buscan siempre estar a la moda, los accesorios, entre ellos la joya, son elementos cada vez más visibles en nuestra cultura, es por esto que la exigencia y la demanda de diseños exclusivos e innovadores ligados a un estatus y a un estilo de vida son una necesidad en este mercado.

### 6.2 Colombia y el sector joyero

Según World Gold Council, Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial. La producción de metales preciosos registrada (principalmente oro) cerca del 80% tiene como destino el mercado externo.

#### Productores a nivel mundial

Ranking	País/Organización	Oro (toneladas)	Proporción de oro en las reservas internacionales (%)
16	Venezuela	365.8	75%
29	Mexico	124.5	4%
43	Argentine Republic	54.7	6.4%
44	Federative Republic of Brazil	52.5	0.5%
52	Republic of Peru	34.7	4.0%
54	Ecuador	26.3	32.0%
66	Republic of Colombia	10.4	1.8%
70	Republic of El Salvador	7.3	14.6%
71	Republic of Guatemala	6.9	5.8%
82	Aruba	3.1	24.2%
87	Republic of Suriname	2.2	13.1%
91	Republic of Trinidad and Tobago	1.9	1.1%
95	Republic of Honduras	0.7	1.4%
96	Republic of Paraguay	0.7	0.7%
97	Dominican Republic	0.6	1.1%
103	Oriental Republic of Uruguay	0.3	0.1%
106	Republic of Chile	0.2	0.0%
108	Republic of Costa Rica	0.1	0.1%
109	Republic of Haiti	0.0	0.1%

Figura 1. Proporción de oro en los países. ©Word Gold Council (2018)

A nivel nacional los productores son:

Productores a nivel nacional

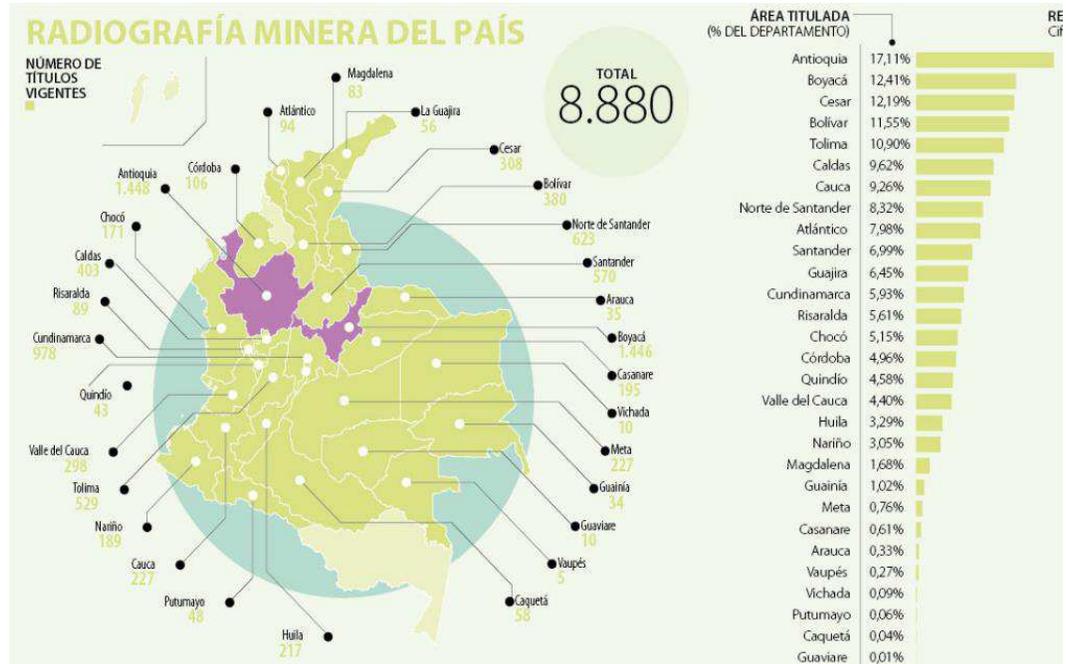
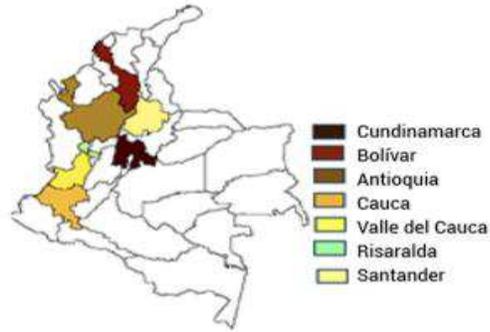


Figura 2. Producción de joyería en oro. Revista Dinero (2016)

De acuerdo con el Censo Nacional Joyero, realizado por Artesanías de Colombia en 2016, en el país existían 2.481 productores joyeros y sus ventas anuales durante 2016 ascendieron a COP 93.386 millones. Cerca del 50 % de dichas empresas se ubicaban en tres departamentos:

- Cundinamarca 23 %,
- Bolívar 14 %,
- Antioquia 11 %.

Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal.



**Figura 3.** Ubicación productores de joyería. Google imágenes (2019)

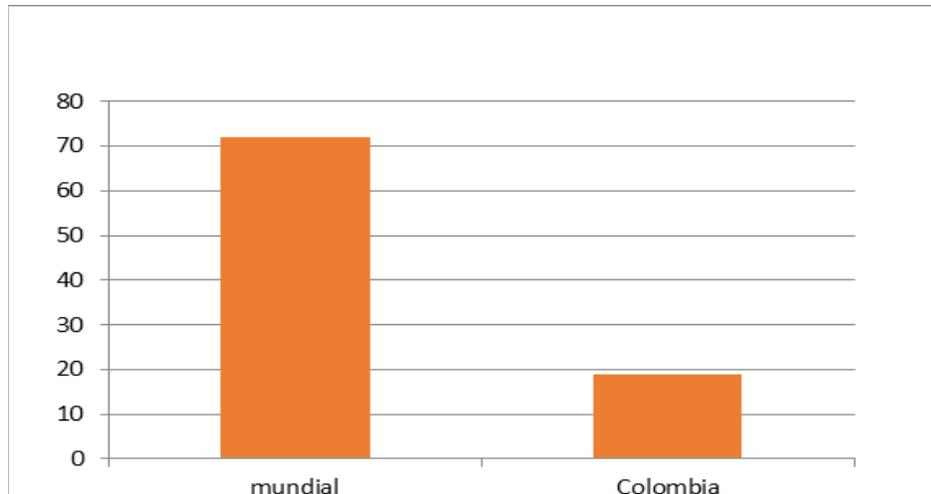
Según Procolombia la Joyería Colombiana, es cada vez más apetecida a nivel mundial y en gran parte debido a:

- Proceso de producción artesanal de mano de Indígenas.
- Impulso a desarrollo sostenible a comunidades vulnerables.
- Diseños ancestrales y autóctonos.
- piedras semipreciosas y preciosas son reconocidas mundialmente por calidad y profundidad de color.
- las esmeraldas nacionales que abastecen el 55% del mercado mundial.

Las producciones originales tienen un alto componente de diseño de carácter conceptual y presentan la mayor innovación en el mercado. Las empresas que se caracterizan por incorporar el diseño en su producción han logrado posicionarse en el mercado local y global.

El mercado mundial de la joyería está valorado en 72.000 millones de dólares y según la Revista Dinero en un artículo del 2016, Colombia aporta a este mercado alrededor de US \$19 millones 0.7 % en artículos de joyería.

El 90% de la joyería en el mundo es producida en oro. (Catleya)



**Figura 4.** Producción de joyería en oro. Revista Dinero (2016)

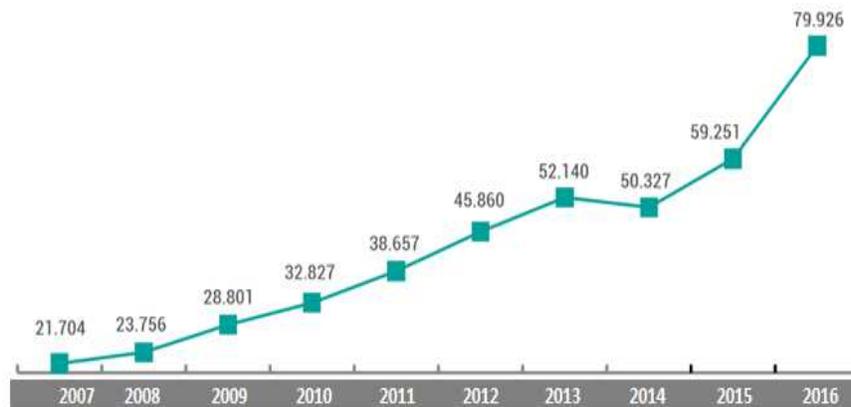
El sector en Colombia cuenta con más de 21.000 empresas entre formales e informales y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB.

Según estudios las exportaciones de joyería colombiana en el 2016 fueron superiores a US\$24 millones. Los principales destinos son Estados Unidos, Italia, Bolivia, México y Perú. Sin embargo a noviembre de 2017, de acuerdo con cifras del Dane, las ventas al exterior de joyería llegaron a US\$26,1 millones teniendo un aumento del 9%. Asimismo, una de las características más notorias del sector es que el 70% de las empresas son informales, esto debido a la falta de una cultura empresarial.

De acuerdo con el Consejo Mundial de Oro (GWC por sus siglas en inglés) en el segundo trimestre del año 2017 la demanda de oro aumentó un 9% en todo el mundo, principalmente para la joyería.

### **6.3 Evolución de las exportaciones mundiales de joyería (USD millones)**

Exportaciones mundiales de Joyería



**Figura 5.** Comportamiento de joyería en oro. Revista Dinero (2017)

Así mismo con un informe de la consultora internacional McKinsey, las ventas globales anuales solo de joyería crecerán entre el 5 y el 6 por ciento cada año ¡hasta el 2020! Incremento que McKinsey interpreta como una muestra del “apetito voraz de los consumidores de joyas”.

Según los datos de la Encuesta anual Manufacturera de 2011, la producción total de las Industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos fue de 196.938 millones de dólares, con una participación del 0.7 % del producto Interno bruto y la fabricación de otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionados con el trabajo de metales fue de 145.976 millones de dólares y aporta el 1.7%. Colombia importó US \$ 4.515.466 millones de dólares para el año 2010 y exportó US \$642.7 millones de dólares para el año 2011 en artículos como Perlas finas (naturales) o cultivadas, Piedras Preciosas o semipreciosas metales preciosos, chapados de metal precioso y manufacturas de estas materias. De las exportaciones de artículos de joyería son responsables 333 empresas; de las cuales el 40% exportó más de USD\$ 100.000 durante el año 2010. Las empresas colombianas con mayor participación en el mercado externo de la joyería son las maquiladoras de Medellín y las comercializadoras internacionales especializadas. Los procesos de fabricación de joyas se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, con efectos nocivos sobre la calidad y diseño de los productos.

En cuanto al comportamiento de la demanda del sector es importante anotar que, en Colombia, de acuerdo con el tipo de producto la joyería se puede segmentaren tres partes:

Joyería Tradicional:



**Figura 6.** Joyería tradicional. Google imágenes (2019)

Joyería de Diseño:



**Figura 7.** Joyería de diseño. Google imágenes (2019)

Joyería Artística:



**Figura 8.** Joyería artística. Google imágenes (2019)

Alta Joyería: Que a su vez se clasifican en función del precio de venta al público en: Alta joyería, Joyería Comercial, cuyos porcentajes de participación son: desde un 15%, 20% y un 65% respectivamente de la demanda nacional.



**Figura 9.** Alta Joyería. Google imágenes (2019)

Actualmente, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector joyero en el país ha venido teniendo una balanza comercial en general superavitaria con un promedio de exportaciones de US\$ 556 millones y las importaciones de US\$ 20 millones, cifras de 2016. Esta tendencia se ve reflejada en el aumento de la producción nacional de minerales. Sin embargo, el problema que se encuentra en el sector es que el grueso de las exportaciones se concentra en las materias primas (piedras preciosas, plata para fundición, oro para fundición y platino para fundición) y no en los productos terminados los cuales tienen el mayor valor agregado. De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera de 2016, la producción de las materias primas descritas anteriormente fue de \$457 mil millones, es decir el 87% de lo que produjo el sector. En contraste, el 13% restante pertenece a la producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería. En este último segmento, el de productos de orfebrería y bisutería, la balanza comercial ha sido deficitaria pues se importa más de lo que se exporta (8.311.476 y 7.773.597) respectivamente, datos promedio de 2012 a 2016.

El sector joyero genera más de 3,500 empleos directos, en promedio 5 por unidad empresarial con una estimación de 700 talleres. La mayoría de los empleos generados, corresponde a operarios, una menor proporción corresponde a dueños operarios. Dichas empresas en su gran número son informales debido a que la gente crea el taller más por negocio de supervivencia que por cultura empresarial. Además, los joyeros se encuentran en condiciones muy favorables pues los

compradores no exigen negociaciones en condiciones regulares y los trabajadores tampoco exigen formalidad en sus contratos laborales.

El sector tiene un potencial en el mercado externo el cual no es aprovechado pues el peso de la joyería colombiana no es significativo en el mundo. Según datos de 2013, Colombia sólo participa del 0,42% de las exportaciones de la cadena de joyería, relojería y piedras preciosas en el mundo teniendo un crecimiento de 53,1% de 2007 a 2013 llegando a 1207 millones de dólares. Por otro lado, las importaciones del sector han aumentado anualmente llegando en el 2016 a 41 millones de dólares. La distribución de los artículos de joyería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización se ubica en las ventas al exterior por los elevados costos asociados a los trámites de exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos. Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, por los bajos niveles de agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país.

Aunque todo parece ir bien para el sector, los empresarios consideran que tienen muchos desafíos. Uno de ellos es la saturación del mercado, pues hay muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores en el rubro de compras no básicas.



**Figura 10.** Pirámide de Maslow. Google imágenes (2019)

El sector tiene amenazas como la sustitución de productos con menor precio y el estar por fuera de las cadenas globales de valor las cuales afectan los 344.055 empleos directos e indirectos que

la cadena minera y la joyera generan en el país. El sector tiene un potencial en el mercado externo el cual no es aprovechado pues el peso de la joyería colombiana no es significativo en el mundo. Según datos de 2017, Colombia sólo participa del 0,72% de las exportaciones de la cadena de joyería, relojería y piedras preciosas en el mundo teniendo un crecimiento de 53,1% de 2011 a 2017 llegando a 1.127 millones de dólares. Por otro lado, las importaciones del sector han aumentado anualmente llegando en el 2017 a 36 millones de dólares.

#### **6.4 Perfil del consumidor colombiano**

El consumidor colombiano promedio es bastante consciente de la moda y gusta lucir bien, tanto en ocasiones especiales como de en el día a día.

De otro lado, se conoce que los materiales que gozan de mayor preferencia entre la población son el Oro, la plata y las piedras preciosas o semi preciosas.

Esta es una característica muy importante a tener en cuenta para el diseño y elaboración de estos accesorios.

El factor decisivo de compra para esta categoría de productos es el diseño, que debe tener cierto atractivo.

La segunda variable es la relación calidad/precio. Sobre este último punto, se conoce que al mes, en promedio, una mujer puede invertir como mínimo 52.500 pesos (Aprox. US\$ 30) en joyas o bisuterías.

Si bien es cierto que existen marcas que la población recuerda con mayor frecuencia como DOIT de venta en almacenes, Yanbal de venta por catálogo, Finart o Emerald Mart de venta directa de productos, también se ha observado que la marca no es un factor determinante en la selección de un accesorio debido a la gran variedad de marcas con distintos estilos y diseños que se pueden encontrar dentro del mercado.

La población joven tiene preferencia por artículos de la región (diseños tradicionales y propios del país), con mucho color y de precio accesible.

Entre la población masculina de este segmento los artículos más solicitados son los crucifijos o rosarios con aplicaciones de oro plata.

La gran distribución en Colombia es uno de los sectores más dinámicos en este país, pues se estima que 46% de colombianos realiza sus compras en grandes superficies (híper o supermercados, tiendas por departamento, etc.). Esta realidad no es ajena al sector de joyería ya que gran parte de la población compra estos bienes en almacenes o centros comerciales.

Debe señalarse, que de acuerdo a un estudio realizado por la Universidad EAN – Bogotá, la compra de joyería es en muchos casos impulsiva, y mayormente se realizan en las tiendas ubicadas en centros comerciales (43%), seguida por las compras a través de catálogos y ventas online.

### **6.5 Tendencia de consumo**

Según Diego Moncada, experto joyero colombiano el consumo de oro en joya varía según el nivel cultural y la percepción estética de los clientes. Actualmente en Colombia las joyas de oro rosa y las de oro amarillo de aleación clásica están de moda entre las personas con mayor actividad social y cultural, mientras que el oro blanco se a popularizado entre las mayorías y su uso se ha hecho cotidiano en eventos como matrimonios y bautizos.

El 90% de la joyería que se compra es de otro macizo son incrustaciones, mientras que solo el 10% lleva gemas o incluye otros materiales.

Mujeres estrato 4, 5 y 6: esta población que pertenece a una clase media alta, es una gran consumidora de oro de 18k, buscan diseños exclusivos y minimalistas; cuyo propósito es meramente estético

Hombres estrato 4,5 y 6: esta población es mayormente consumidora de media y alta relojería en diversas aleaciones de Oro, con características de la ruta central de consumo.

### **6.6 Como influye en Colombia el mercado en línea**

A 31 millones ascienden los usuarios colombianos de internet, según el informe ‘Digital en 2018’, elaborado por las plataformas We are social y Hootsuite. Esto significa que 63% de la población del país está conectada.

Sitios con mayor afluencia de clientes en Línea:



Figura 11. Redes con mayor influencia. Google imágenes (2019)

Tiendas joyeras en Instagram con una participación 60%:



Figura 12. Joyerías en Instagram. Instagram (2019)

Otros lugares que tienen incidencia en la compra online:

- Visita en la tienda física
- El sitio web de la marca
- Sitios web con cupones o descuentos
- Periódicos y revistas

- Voz a voz de personas conocidas
- Reseñas de usuarios
- Blogs y sitios de interés

## 7. Perfil joyería del castillo

### 7.1 Ubicación

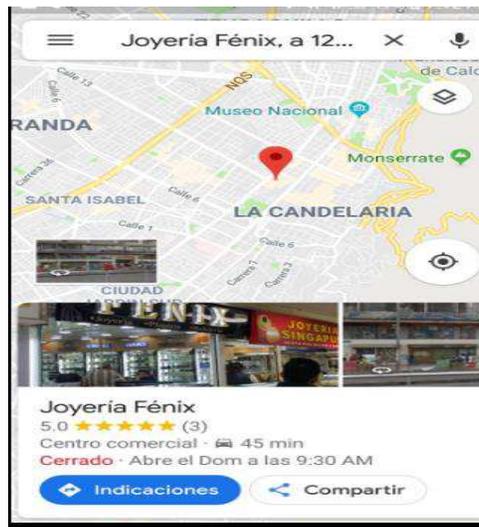
Joyería Del Castillo se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá



**Figura 13.** Ubicación. Google maps (2019)

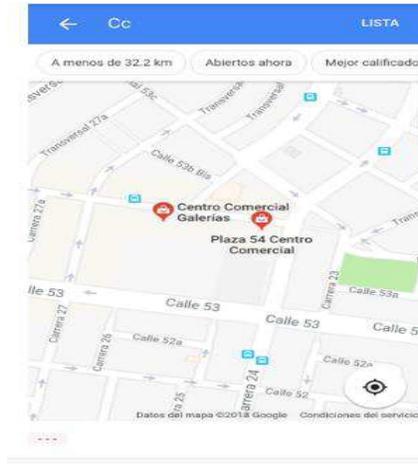
A la vez Joyería Del Castillo cuenta con dos proveedores claves: Joyería Fénix y Gema del Sol.

Joyería Fénix, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, este proveedor distribuye el oro en forma de lingotes contrastados.



**Figura 14.** Ubicación Proveedores. Google maps (2019)

Gema Del Sol, se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá a través de este proveedor se importan joyas ya fabricadas de marcas extranjeras para clientes de Joyería Del Castillo que buscan diseños o características específicas



**Figura 15.** Ubicación proveedores. Google maps (2019)

Tema de investigación: Se pretende realizar estrategias de comercio electrónico de la marca de joyerías Del Castillo a través del análisis, la planeación y la ejecución de activas de marketing.

Proyecto: Estrategias de comercio electrónico de la joyería en línea Del Castillo para ampliar su participación en el mercado.

Entidad: Del Castillo es una empresa en línea del sector joyero con un año de experiencia y cuya intención es traer a los colombianos las mejores marcas y los diseños más exclusivos de la gama media y alta en relojería y joyería fabricada con materiales de la mayor calidad a nivel mundial. Ofrecemos asesoría y acompañamiento postventa, garantía vitalicia en joyería tradicional y diseño personalizado de joyas en 3d, contamos con distintos profesionales y un amplio catálogo.

Actividad económica: Joyería Del Castillo es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá dedicada a la producción, importación, exportación y comercialización de joyas de gama media y gama alta a través de los diferentes canales en línea asegurando así nuestra presencia y cobertura a nivel internacional.

Misión: Conquistar el mercado colombiano con las mejores marcas y los diseños más exclusivos de la media y alta joyería internacional. Ofrecemos asesoría personalizada y un amplio catálogo ajustado a toda ocasión para hacer memorables sus mejores momentos

Visión: Para el 2020 nuestra compañía será reconocida a nivel nacional por sus diseños y exclusividad en piezas de joyería.

Objetivos:

- Ser la empresa líder del mercado en comercio virtual de productos de joyería en Colombia.
- Incrementar la participación del mercado y el volumen de ventas.
- Establecer un cambio de percepción que demuestre la joya en Oro como un activo tangible.
- Crear alianzas estratégicas con compañías líderes a nivel mundial para fortalecer la Marca.

## **7.2 Contexto**

Es una empresa en línea del sector joyero que nace como una forma de diversificar la inversión en oro como activo el año 2017. La primera oferta se hizo en la red social Instagram el día 3 de marzo del año 2018 generando diversos "likes" y nuevos seguidores gracias al manejo gráfico segmentado que se le dio, la primera venta se dio el día 12 de mayo del 2018 y genero una ganancia del 35%. Al día de hoy la empresa cuenta con 2 clientes recurrentes y 17 ventas en total, entre ellas una de valor considerable y para un cliente en EU. Actualmente nuestra página de Instagram cuenta con 49 seguidores y 112 "likes" en total. En los últimos 6 meses se han realizado unas ventas promedio de \$ 27 millones entre 19 clientes, donde el producto que más ha rotado son anillos y cadenas con un precio promedio \$ 2.000.000 de pesos.

## **7.3 Análisis DOFA**

### **7.3.1 Análisis externo.**

La idea de invertir a largo plazo en este metal precioso proviene de una investigación sobre el comportamiento del dinero a través de la historia, concluyendo que ha sido el oro el único material que ha mantenido su valor en el tiempo siendo apreciado y deseado por las diferentes civilizaciones y culturas -tanto antiguas como modernas- debido a sus cualidades: es un material que no se deprecia, tiene grandes usos en las industrias, es un activo seguro ante una posible hiperinflación

o devaluación de las divisas, y también puede ser comercializado en forma de joya gracias a su gran valor estético y el estatus económico que supone.

La joyería es un sector aún en desarrollo en Colombia, las marcas están enfocadas más en el diseño que en el valor y calidad de los materiales, los cuales son finalmente y a largo plazo, la verdadera inversión. En este sentido, Del Castillo es una joyería enfocada en la calidad y la exclusividad, sin embargo nuestro mayor reto actualmente está en el top of mind o en la recordación que tienen los consumidores potenciales sobre nuestra marca puesto que al ser una compañía nueva en el mercado aún no contamos con el reconocimiento ni con la participación de mercado deseada, para superar este reto se requieren estrategias de marketing y de posicionamiento de marca que nos ubiquen en ese mapa y nos permitan alcanzar los objetivos generales de la empresa haciéndola viable desde el punto de vista financiero.

### **7.3.2 Sector joyero en Colombia.**

Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial. De la producción de metales preciosos registrada (principalmente oro) cerca del 80% tiene como destino el mercado externo. Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.

El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de US \$19 millones (0.7%) en artículos de joyería y bisutería. Estas joyas llevan incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como Zafiros, Esmeraldas, Rubíes, Diamantes, amatista, ágata, lapislázuli, perlas entre otras.

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de negocios y actividades relacionadas con la joyería, particularmente con la producción y exportación de esmeraldas en bruto talladas y esmeraldas montadas sobre joyas, resaltando que el país se destaca por ser el primer productor de esta piedra en el mundo. Esto refleja un gran potencial y aporte para generar mayor crecimiento en el PIB nacional.

La principal dificultad del sector en materia de comercialización se ubica en las ventas al exterior por los elevados costos asociados a los trámites de exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos. Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, por los bajos niveles de

agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país. La industria de joyería, metales preciosos y bisutería en Colombia ha sido identificada como un potencial nodo de desarrollo socioeconómico para el país y sus actores. Las oportunidades que ofrecen los recursos mineros y una reconocida manufactura de tradición, son los pilares de la política nacional y la agenda interna sectorial. [Fuente: (DNP), 2017]

### 7.3.3 Competidores principales.

Tabla 1.

#### *Competidores principales*

<b>NOMBRE</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>
Kevin's Joyeros.	Joyería y relojería de gama media/baja enfocada en el diseño tradicional, joyas hechas con oro nacional de medio y bajo k.
Bauer.	Joyería y relojería de gama media/alta enfocada en las mejores marcas a nivel mundial.
Deoro Joyería.	Joyería tradicional importada de gama media.
Lievano.	Joyería tradicional importada de gama media.
HBCluxury.	Relojería importada de alta gama.
Bracarli joyas.	Joyería de gama media/baja enfocada en el diseño tradicional, joyas hechas con oro nacional de medio y bajo k.

*Nota:* Autoría propia

### 7.4 Análisis interno

Actualmente la joyería en línea Del Castillo ha alcanzado una aceptación por parte de los clientes, gracias al manejo visual que se le ha dado la marca en las diferentes plataformas de ventas en línea y redes sociales, también se ha logrado un pequeño reconocimiento dentro del sector joyero debido a esta ventaja diferencial, la cual ha sido concebida como una estrategia de inbound

marketing. En este momento la joyería se encuentra en la preproducción de su primera pieza de video marketing y en la realización de las fotografías para la colección del año 2019.

La joyería en línea Del Castillo cuenta con una participación de mercado del 0.004%. en lo transcurrido del año 2019 con un volumen de ventas que supera los 80 millones de pesos.

Para el pasado año 2018 Bogotá cuenta con una participación del 31% del mercado joyero a nivel nacional estimado en 2 billones de pesos, sin embargo, debido a la gran fragmentación que existe en este mercado, el grueso de las ventas (92,5%) lo tienen las pequeñas joyerías y el jugador más grande, Kevin's Joyeros (que cuenta con 21 tiendas), alcanza apenas una participación de 1,9%. Le siguen Sterling (1,3%) y Time Square (1,2%).

En el top 10 también resaltan Joyería Bauer, Platería Ramírez, Cartier, Glauser, Liévano, Bvlgari y Joyería Schumacher con participaciones que van de 0,9% a 01, %.

## 7.5 Matriz DOFA

FACTOR INTERNO	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
FACTOR EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Diseño 3D</li> <li>. Garantía vitalicia en diseño y material</li> <li>. Entrega en 24 Horas</li> <li>. Catalogo virtual</li> <li>. Exclusividad en el diseño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Shopper prefiere compra física</li> <li>. Posicionamiento de la marca</li> <li>. Desconocimiento de la inversión en joyas</li> <li>. Escasa vinculación en el sector Joyero</li> <li>. Presupuesto de inversión</li> </ul>
LISTA DE OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Posicionamiento de Branding en redes sociales</li> <li>. Embajadores de marca</li> <li>. Canales de distribución</li> <li>. Plan de fidelización</li> <li>. Alianzas estratégicas</li> <li>. Proveedores del segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Tener call center para Pre y pos-venta</li> <li>. Seguimiento al Impacto publicitario en nuestro website</li> <li>. Alianzas con revistas de impacto para nuestro target</li> <li>. Embajadores de Marca nacionales de impacto</li> <li>. Manejo plan de fidelización bajo CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Motivar la compra como una inversión de activos.</li> <li>. Realizar alianzas estratégicas con el mercado</li> <li>. Generar experiencias sensoriales, auditivas y visuales.</li> <li>. Explicar ventajas del diseño 3D</li> <li>. Fomentar Influenciadores de nuestra marca en Website y redes.</li> </ul>
LISTA DE AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Compra percibida como lujo y no inversión.</li> <li>. Pdv Físico</li> <li>. Precio fluctuante frente a las divisas</li> <li>. Escases de materia prima</li> <li>. Reconocimiento en el mercado joyero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Garantizar certificados de garantía y materiales de la Joya.</li> <li>. Manejo de depósitos de materia prima</li> <li>. Manejo del Impacto del catalogo virtual</li> <li>. Control de los tiempos y medios de entrega</li> <li>. Fortalecer la pre y pos-Venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Muestra el oro como valor de inversión</li> <li>. Medir Impacto en estrategias de comunicación en pro del posicionamiento.</li> <li>. Evaluar la viabilidad de tener un Pdv</li> <li>. Banco de materia prima</li> </ul>

Figura 16. Matriz DOFA. Autoría propia (2019)

## **8. Marco conceptual y teórico**

### **8.1. Marco conceptual**

#### **8.1.1 El e-Commerce.**

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.

El Comercio electrónico o E-Commerce consiste en vender productos a través de internet, lo que constituye una alternativa nueva para llevar a cabo operaciones de tipo comerciales a través de medios electrónicos, usando las tecnologías más avanzadas basadas en Internet, donde los procesos internos de las empresas se automatizan y se reduce el uso de papeles. Por ejemplo, están las multitiendas en línea o las tiendas virtuales, que permiten hacer un pedido y cargarlo a la tarjeta de crédito; si el sitio web permite hacer un pedido entonces hablamos de e-commerce. Si bien el comercio electrónico como transacción comercial a través de mecanismos electrónicos ya existía antes de la llegada de Internet, se han desarrollado entornos de comunicación abiertos.

En este sentido, la accesibilidad y el alcance de Internet han transformado las expectativas de los clientes respecto a la prestación de asistencia y la capacidad de respuesta de las empresas. Con beneficios incorporados, encontramos que las personas que quieren realizar compras de bienes y/o servicios a través de Internet tienen más oportunidades para estar informados de los detalles del producto o servicio, comparación de precios, posibles ofertas para adquirir otros productos o servicios relacionados, entre otros.

Se ha demostrado que la aparición del E-Commerce puede cambiar la forma en la cual operan los negocios, al reducir los costos de operación desde un 5% a 10% o más. Así como también ofrecer ventajas estratégicas de mercado a organizaciones pequeñas y grandes. Con E-Commerce es posible implementar distintas formas de comercio, entre ellas las orientadas al retail para clientes como Amazon.com.

Dado el avance que ha tenido esta forma de comercio, han surgido diversos conceptos relacionados y que son importantes de considerar, revisemos algunos de ellos: los llamados EConceptos.

### **8.1.2 E-Conceptos ligada al comercio electrónico.**

- E-business1: Se refiere a todo tipo de negocios que se realizan de manera electrónica, digital o virtual y donde Internet constituye la plataforma de interacción. En síntesis, e-business es el término genérico para referirse a todos los negocios que se realizan utilizando esta tecnología y los nuevos paradigmas que se desprenden de ahí.
- E-Tailing, viene de la palabra retail (o comercio detallista) y es la manera como se denomina a todos aquellos sitios o tiendas en línea que venden productos a consumidores finales.
- B2B: Comercio que tiene lugar entre empresas (Business to Business). Por ejemplo, cuando se habla de un portal B2B, se refiere a que su mercado objetivo está orientado a empresas, y por lo tanto, no les interesa vender productos y servicios a personas naturales ni consumidores finales.
- B2C: Comercio que tiene lugar entre empresas y particulares (Business to Consumer). Es justamente cuando las empresas venden sus productos y servicios directamente a los consumidores finales y hacia ellos está orientada la estrategia comercial de su negocio.
- E-Business es una palabra que acuñó IBM en 1997 y que popularizó con una millonaria campaña publicitaria en todo el mundo.
- B2G: Comercio que tiene lugar entre empresas y el gobierno.
- C2C: Comercio que tiene lugar entre consumidores (Consumer to Consumer).
- Por ejemplo, los sitios de remate en línea que permiten que uno pueda vender o comprar un producto usado, sobre la base de una comunidad virtual con intereses comunes.
- Shopping online, donde el navegante pueda mirar el catálogo de productos y comprar online.
- Online shopper: usuario de Internet que compra u ordena bienes y/o servicios
- en Internet.

### **8.1.3 Richard L. Brandt.**

Un autor relevante para esta investigación es L. Brandt Richard (2011), en su libro *Un click nos brinda una amplia perspectiva sobre el proceso de compra Online y la historia de éxito de Amazon y su importancia en el campo del comercio Online*. Aquí un resumen: En 1994, Internet era una tecnología que estaba en boca de todos. Jeff Bezos, que por aquel entonces era uno de los directores de la compañía financiera D. E. Shaw, decidió echarle un vistazo para ver si ofrecía oportunidades de mejorar las transacciones de acciones.

En la primavera de ese año, Jeff empezó a investigar en Internet y se quedó impresionado con lo que encontró. En primer lugar, dio con que Internet estaba creciendo un 2300 por ciento al año. Un crecimiento tan rápido era sumamente inusual. Significaba que habría una enorme población en Internet a corto plazo.

El trabajo de Jeff —y su genialidad— consistió en encontrar el modo de hacer una fortuna con ese fenómeno. Se dio cuenta de que Internet se convertiría en un enorme punto de reunión, y allí donde se reunía la gente existía la oportunidad de venderle algo, si uno entendía las características únicas de ese nuevo entorno y descubría cómo explotarlo adecuadamente. Empezó a soñar con convertirse en el mayor minorista por Internet del mundo. Bezos se dio cuenta de que el mejor enfoque era empezar centrándose en un solo mercado, para averiguar sus necesidades y ajustarlas a las necesidades y capacidades de Internet. En cuanto estuviera bien establecido en un mercado, podría comprender otros. Su gran reto fue decidir qué producto vender. A fin de responder a esa pregunta, creó un diagrama de flujo de oportunidades. Hizo una lista de veinte posibles productos y el que ofrecía el mejor abanico de características para forjarse rápidamente una presencia en Internet resultó ser el libro. Imaginemos los criterios que pondría un ambicioso joven ejecutivo aficionado a los ordenadores en un diagrama de flujo de oportunidades.

Producto familiar, todo el mundo sabe qué es un libro. Cuando se pide un título concreto en línea, nadie se preocupa por si es una copia barata o una imitación, como sucedería, por ejemplo, con los electrodomésticos.

Mercado de gran tamaño, los programas informáticos y la música podrían haber sido apuestas alternativas. Pero entrar en el negocio de programas informáticos haría que Jeff dependiera excesivamente de un productor dominante (por aquel entonces, Microsoft), lo que le hubiera dificultado las negociaciones para reducir precios.

En cuanto a la música, los 300 000 títulos a la venta no podían competir con tres millones de libros diferentes disponibles en todo el mundo. La peculiaridad de los libros como mercancía estaba en que se trataba de una categoría que poseía más variedad de artículos que cualquier otra.

Competencia, En el momento de la fundación de Amazon, la mayoría de las librerías disponían de un inventario muy limitado. Aunque podían pedir fácilmente un libro si un cliente lo quería, eso no resultaba muy eficaz en un mundo que pretendía la satisfacción inmediata. Competidores como Barnes & Noble y Borders Group reconvertían grandes instalaciones, como boleras y cines, en grandes tiendas de 5500 metros cuadrados, pero ni siquiera estas contenían más de 175 000 títulos. Saltaba a la vista que había espacio para un sistema más sofisticado de venta de libros por Internet.

Adquisición de inventario, Lo más importante era que ya había dónde comprar libros al por mayor. Dos distribuidoras, Ingram Book Company y Baker & Taylor, dominaban el mercado. Sus almacenes contenían unos 400 000 títulos. Ambas distribuidoras tenían almacenes situados estratégicamente por todo Estados Unidos y podían entregar libros en un par de días.

Creación de una base de datos de libros en venta. Los mayoristas ya habían preparado el escenario para la era digital. A finales de los ochenta, Ingram Book Company y Baker & Taylor mejoraron su inventario pasándolo de microfichas, cuya búsqueda debía realizarse manualmente, a un formato digital con el que los empleados podían realizar búsquedas en un ordenador. A Bezos le pareció como si toda la información sobre libros "hubiera sido organizada meticulosamente para poder ser puesta en línea".

Posibilidad de descuentos, Una tienda en línea como Amazon, que pudiera solicitar libros directamente a los distribuidores en lugar de disponer de su propio inventario, tendría una gran ventaja en cuanto a precios.

Gastos de envío, Al igual que el software y los CD musicales, los libros son fáciles de enviar por correo con tarifas de correo ordinario o por medio de mensajería.

Potencial en línea, Finalmente, los programas podían clasificar, buscar y organizar títulos de libros y categorías, haciendo que fuera más fácil encontrarlos y comprar en línea. Las librerías más grandes contaban con solo 175 000 títulos, pero Bezos sabía que el software podía clasificar un millón de títulos en una base de datos, siempre que dispusiera de un par de ordenadores bastante potentes. Jeff se quedó muy sorprendido con lo que encontró cuando analizó el potencial de ventas en línea de diferentes productos. Los libros parecían ser, con mucho, la pareja de baile perfecta

para el comercio electrónico. Para la mayoría, la idea habría resultado demasiado simple como para creer que empezaría una revolución. En realidad, lo que Jeff creó fue, simplemente, un servicio de pedidos de libros por correo que utilizaba Internet para enviarlos. Pero sabía que podía ser un gran sistema para hacer pedidos. Así pues, le comunicó a su antigua organización que había decidido crear una empresa para la venta de libros en línea y presentó su dimisión. Era el verano de 1994.

#### **8.1.4 Steven Levy.**

Es otro autor relevante para esta investigación con su libro *In the plex* (2011) nos habla sobre la forma en que Google funciona y cuál ha sido su impacto en la vida práctica. El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el **marketing estratégico**; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el **marketing operativo**. La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero como veremos esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico.

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

#### **8.2 Marco teórico**

Un autor relevante para esta investigación es L. Brandt Richard (2011), en su libro *Un click* nos brinda una amplia perspectiva sobre el proceso de compra Online y la historia de éxito de

Amazon y su importancia en el campo del comercio Online. Aquí un resumen: En 1994, Internet era una tecnología que estaba en boca de todos. Jeff Bezos, que por aquel entonces era uno de los directores de la compañía financiera D. E. Shaw, decidió echarle un vistazo para ver si ofrecía oportunidades de mejorar las transacciones de acciones.

En la primavera de ese año, Jeff empezó a investigar en Internet y se quedó impresionado con lo que encontró. En primer lugar, dio con que Internet estaba creciendo un 2300 por ciento al año. Un crecimiento tan rápido era sumamente inusual. Significaba que habría una enorme población en Internet a corto plazo.

El trabajo de Jeff y su genialidad consistió en encontrar el modo de hacer una fortuna con ese fenómeno. Se dio cuenta de que Internet se convertiría en un enorme punto de reunión, y allí donde se reunía la gente existía la oportunidad de venderle algo, si uno entendía las características únicas de ese nuevo entorno y descubría cómo explotarlo adecuadamente. Empezó a soñar con convertirse en el mayor minorista por Internet del mundo.

## **9. Marco metodológico**

### **9.1 Tipos y métodos de investigación**

Teniendo en cuenta que el presente proyecto busca identificar cuáles son las estrategias de comercio electrónico adecuadas para los productos de la joyería de la tienda virtual Del Castillo la investigación será un estudio de caso dado que se aplican los conocimientos adquiridos a un negocio en funcionamiento, y con los resultados que se obtengan se pretende identificar estrategias las cuales permitirán innovar y mejorar todo lo concerniente a la Joyera Del Castillo, teniendo en cuenta el tipo de investigación cuantitativa que permitirá medir las estrategias y su impacto en las ventas a través de la técnica de observación participante por medio de: herramientas digitales y mediante instrumentos online, marketing digital, email, buscadores, redes, anuncios outbound e inbound entre otros.

El método de investigación que empleara el presente proyecto es el método deductivo dado que se parte de investigación que va de lo general a lo particular, para Méndez, (2001) El método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explicita (p.145), para este proyecto se incia con la necesidad que tiene la Joyera Del Castillo en la tienda virtual de identificar las estrategias de comercio electrónico para su desarrollo.

### **9.2 Herramientas para la recolección de información**

Por la naturaleza del proyecto y el contexto en el que se desarrollara, la recolección de la información es determinante para llevar a cabo el proceso metodológico, por ende en la presente investigación se utilizaran técnicas de: revisión de tiendas virtuales y comercio electrónico en general mediante herramientas digitales y mediante instrumentos online como lo son emails, buscadores, redes, anuncios outbound e inbound, también se utilizaran instrumentos como bases de datos para la recolección de información, estudios de mercados, y se hará uso de herramientas informáticas como Excel y de herramientas como Pareto y Modelo de Pronostico para la tabulación de la información.

## **10. Diagnostico**

### **10.1 Joyería del castillo y el marketing digital**

El E-commerce es una oportunidad que reduce las necesidades de estructura física y grandes activos físicos haciendo la construcción de negocios más simple y a costos mucho más manejables, esto brinda ventajas competitivas permitiendo centrarse más en los planes para ofrecer beneficios a todos nuestros clientes, en la comunicación multidireccional y en la interacción con la finalidad de superar sus expectativas

A través del Big Data se puede estudiar el comportamiento y los intereses de los usuarios, esto hace que el proceso de medición y segmentación en la investigación de mercado sea mucho más rápido, sencillo y preciso, creando así un Buyer persona micro segmentado al que será más fácil convertir.

El posicionamiento de marca en canales tradicionales es una acción demorada, costosa e incluso contaminante, hoy con el posicionamiento en Google se puede posicionar una marca con menos presupuesto y en menos tiempo a través del SEM

Con la analítica web se pueden desarrollar estrategias totalmente medibles y precisas y así generar campañas concretas. A nivel de analítica interna se pueden utilizar plataformas como Google Analytics para obtener información sobre el uso, número de visitantes y fuentes de tráfico de la página web de una marca; la analítica web comparativa se puede utilizar como herramienta de benchmark ya que se puede obtener información como el potencial de búsqueda de la palabra, las páginas con más audiencia en la categoría, sus precios y promociones; información útil para el desarrollo estratégico y táctico frente a la competencia

#### **10.1.1Objetivos de marketing digital.**

- Optimizar el posicionamiento web en Google e impulsar un 60% el tráfico orgánico en Instagram y en la página web en 6 meses. (Objetivo de adquisición en SEO)
- Impulsar 30% las ventas en línea en 12 meses a través de la creación de contenido publicitario en fuentes propias y de contenido PPC en fuentes pagadas.
- Afianzar nuestra relación con los clientes mediante beneficios exclusivos en nuestra página web. (Objetivo de fidelización.

## 10.2 Estrategias y tácticas

### Estrategia web 3.0

Táctica: al tratarse de una empresa totalmente en la web, se planea comunicar nuestra oferta de productos y servicios acorde con las dinámicas del marketing y de la web 3.0, esto se logrará generando interés a través de la UX/UI web y el marketing de contenidos pautando tanto en fuentes propias - tales como sitio web y redes sociales - como en fuentes pagas - como embajador de marca y pauta PPC en redes o páginas web relacionadas o convenientes para la categoría.

La joyería Del Castillo cancelo la creación de su página en Prestashop y actualmente se encuentra en la construcción de su página web con tecnología HTML 5 y Javascript, se trata de un sitio de tipo transaccional de 15 secciones con tipo de conversión directa enfocado en los clientes y en el frontend, este sitio contará con capacidad multimedia, responsive design compatible en pc y smartphones, efecto parallax y animaciones, un amplio catálogo de productos y servicios, carrito de compra y caja de contacto para dudas y opiniones - esto como estrategia de datos - promociones, beneficios y diversos tipos de pago en línea. Con esta página web se busca aumentar la satisfacción y mejorar la relación con nuestros prospectos, de igual manera se está construyendo una landing page y un blog en Wordpress para ampliar así nuestra tasa de conversión y fidelización.

No queremos externalizar esta tarea así que para crear esta página web se planea capacitar en desarrollo web fullstack a un integrante del equipo en la escuela NivelPro durante el segundo semestre del año 2019, para obtener y mantener este conocimiento y servicio a nivel interno. En cuanto al hosting de la página web se accederá a un plan que incluya una capacidad de almacenamiento de 4000 MB de espacio web y 40 GB de transferencia.

### Estrategia Métricas en la Web

Táctica, se medirán mensualmente usuarios únicos, sesiones totales, tasa de rebote, visitas únicas, páginas vistas, ctr, número de leads generados para el área comercial y tasa de conversión, fuente de conversión (orgánica o paga), Dispositivo de ingreso, clicks sobre los call to action.

### Estrategia Click And Lead.

Táctica, con nuestra estrategia de contenido se pretende abordar a los clientes potenciales produciendo y exhibiendo en la web y en redes materiales de gráfica publicitaria y audiovisual altamente estéticos, semióticos e interactivos que llamen a la acción y que presenten una sensación de urgencia, esto comprendiendo y apoyando los patrones de compra y layout de nuestros clientes para generarles confianza y comodidad. Ctr.

Estos contenidos serán vistos por nuestro target y clientes potenciales gracias al uso de técnicas de SEO y estarán conformados por fotografías, ilustraciones, artículos y newsletter descargables, y así mismo, como estrategia de video marketing: videos testimoniales, video reviews, web spots protagonizados por un embajador de marca seleccionado bajo el sistema de star system con la finalidad de hacer branding y crear vínculos afectivos con la marca comunicando historias que otorguen un distintivo y un atractivo emocional al spot haciéndolo así más efectivo.

Como estrategias de inbound marketing para generar tráfico orgánico se producirán materiales gráficos especiales para su publicación en redes sociales, como estrategia de outbound marketing se producirán contenidos especiales para publicar y hacer pauta display de productos de joyería y relojería en páginas web relacionadas al sector ropa y fashion ya que la joyería es una prenda ligada al sector, el cual se lleva el 55% del total de la compras en línea. La fotografía es un medio que juega un papel importante en el mundo de la moda y la joyería, por esta razón nuestros contenidos fotográficos son producidos por un profesional con la mejor tecnología y técnicas en esta área.

Métricas Click And Lead: Se medirán mensualmente las impresiones, cpm, cpa, % ctr, fuentes de tráfico y métricas de vanidad en redes como número de menciones, seguidores, share, comentarios y likes.

### **10.3 Estrategias, frentes y tácticas**

Estrategia en SEO.

Táctica, Como estrategia de adquisición, se busca aumentar el tráfico orgánico de gran calidad posicionando en Google y redes sociales nuestra página web y nuestros contenidos con el uso moderadamente adecuado de contenidos y palabras clave directamente relacionadas a la venta de joyería mediante el uso del SEO para comercio electrónico, etiquetas en las imágenes, sitemaps,

Al lograr una estructura consolidada en nuestra página web se planteará usar SEM para mejorar nuestro ctr y centrarnos más en lo comercial que en los contenidos, pues estos ya estarán posicionados.

Métricas en SEO, Se medirán mensualmente el ctr, Quality Score, cpa, vanidad.

## 11. Presupuesto

Tabla 2

*Presupuesto*

Página de E-commerce	\$6.318.000 (capacitación NivelPro)
Webhosting	\$300.000 (anual)
Pauta Display	\$105.000 (3 mil impresiones)
Video de 60 segundos	\$350.000
Reporte Analytics Data Studio	\$550.000
Embajador de marca	\$6.000.000
Total	\$13.623.000

Nota: Autoría propia. (2019)

Se reducirán costos al contar a nivel interno con los profesionales y equipos para llevar a cabo las estrategias.

## **12. Conclusiones**

Se pudo determinar que la marca Joyería Del Castillo a nivel nacional NO cuenta con un posicionamiento de marca debido a que el impulso promocional que tiene en la Plataforma de Instagram ha sido poco agresivo en el mercado, puesto que tiene 208 seguidores a comparación de sus 2 competidores más fuertes que tienen 3000 seguidores promedio.

Gracias a la recomendación de los demás integrantes del grupo de la Universidad de realizar un benchmarking de su competidor Bracarli Joyas, se evidencio que es fuerte en material visual para sus seguidores, donde para ser competitivos y posicionar la marca hay que tener en un muy alto material visual de contenido.

De acuerdo a esto, se hace indispensable crear un Web Site que impulse y genere posicionamiento al nombre Joyería Del Castillo, como una Marca de Joyería de Diversos Materiales Preciosos en 3D y esta manera empezar a generar más fidelización entre los clientes Reales y Potenciales que compran en E-commer de las principales ciudades de Colombia

### **13. Recomendaciones**

Aumentar la producción de piezas publicitarias de alta calidad para publicar en redes y para hacer pauta display en páginas estratégicas vinculadas al sector que impacten y que generen leads para la salesforce y aumenten el Sell Out de Venta.

Es Importante que la gerencia general tome acciones rápidas frente a la creación del Web Site donde se podrán compartir los contenidos para adquirir, convertir y fidelizar prospectos y clientes potencial incrementando impresiones y CTR para incrementar las ventas en el 30% que esperan para el 2019 para un total de 104 millones

Las estrategias mencionadas en este proyecto, esperamos no sean tomadas solo como parte de un trabajo de opción de grado, sino evaluadas y si es necesario replanteadas pero que al final generan algún impacto positivo en la empresa.

Agradecemos enormemente a la institución y a la organización Joyería Del Castillo la oportunidad de poder abordar un tema de esta envergadura, su disposición de colaborar con toda la información requerida y así de esta manera haber culminado este proceso a cabalidad de la mejor manera

## 14. Referencias

Aalto University school of Economics. (2011). *Consumer Perceptions and Behaviour in Respect to Ethical, Social, and Environmental Matters in Jewellery Business*.

Cámara de Comercio de Medellín. (2011). Publicación. *Identificación y Análisis de la Cadena de Abastecimiento para la Minería de Oro. Mediana y Pequeña Minería: Hacia el Clúster Minero en Antioquia. Ciudad: Medellín. Acopi, CCMA y la Gobernación de Antioquia*.

Cámara de Comercio electrónico. (En línea). Disponible en [www.ccce.org.co](http://www.ccce.org.co)

Ca' Foscari University of Venice. (2004). *Master's Degree programme in Economia e Gestione delle aziende Curriculum "International Management"*.

Catolica Lisbon. (2008). *Understanding the Online Jewellery Retail Market An Integrated Model to Conduct SEM*.

Corporación Universitaria Minuto de Dios. (2017). *Investigación de mercados para exportación de joyas en Oro y plata, a Estados Unidos*.

L. Brandt, Richard. (2011). *Un click; Jeff Bazos y el auge de amazon.com*. Editorial: Gestión 2000

Mike Maloney. (2008). *Guide to investing in gold and silver*.

Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas. (2009). *Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana para los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá*.

Publicación de BlackSip – Estrategias E-Commerce Para Consumo Masivo.

Servicios al exportador. (2013). *Informe Especializado Artículos de Joyería y Bisutería en Colombia: Perfil del consumidor y principales canales de comercialización*.

The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University by BURÇAK ERTIMUR. (2003). *Gold and gold jewelry: Exploration of consumer*.

Universidad de Chile. (2006). *Webshopping: factores del diseño de páginas web de retail que influyen en la compra por internet en Chile.*

Universidad de Palermo. (2009). *La influencia de los materiales en el significado de la joya.*

Universidad EAN. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de accesorios para mujer.*

Universidad Externado de Colombia. (2017). *Apertura de una sucursal de duppla en el centro comercial viva Sincelejo, ciudad de Sincelejo.*

Universidad Javeriana. (2009). *Plan de mercadeo de una empresa de joyería en filigrana para estratos 4, 5 y 6 en Bogotá.*

Varela. (2001). *Innovación Empresarial.*

Versión Comité de Comisionados. (Abril 2017). *El comercio electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria.* Documento Soporte.