

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA EN EL DISEÑO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
JOYERÍA “MIS 3 JOYAS” - TACNA 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

ALEJANDRO ALONSO BASWALDO FLORES

EDUARDO FAUSTIN ALANIA MAMANI

LEONARDO ARTURO RAMOS GARCÍA

DOCENTES ASESORES:

ENRIQUE ALEJANDRO CABELLOS BARBOZA

ALBERTO ALPONTE MONTOYA

**TACNA – PERÚ
2020**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada a Dios quien nos encaminó para poder desarrollarla con éxito, darnos fuerzas para seguir adelante y no ceder ante la crisis que se vive actualmente, mostrándonos cómo encarar las adversidades sin perder de vista nuestro objetivo.

A nuestras familias quienes nos formaron como somos actualmente. Para nuestros padres por su apoyo incondicional, consejos, amor, comprensión, ser nuestro soporte en momentos difíciles y por darnos accesos en los recursos necesarios para estudiar. Nos han brindado todo lo que somos como personas y profesionales, los valores, principios, carácter, perseverancia sobre todo coraje para cumplir con nuestras metas y objetivos.

Gracias también a nuestros profesores, por su paciencia, apoyo y palabras de aliento incondicional brindado durante estos 3 años para lograr concluir nuestro proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO | 12 |
| 1.1. Título del Tema | 12 |
| 1.2. Planteamiento del Problema | 12 |
| 1.3. Objetivo General | 13 |
| 1.4. Objetivos Específicos | 13 |
| 1.5. Justificación | 14 |
| 1.6. Definiciones Operacionales..... | 15 |
| 1.7. Metodología | 16 |
| 1.8. Alcances y Limitaciones | 18 |
| 1.8.1. Alcances | 18 |
| 1.8.2. Limitaciones | 19 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. Presentación de Bases Teóricas..... | 20 |
| 2.1.1. MARKETING | 20 |
| 2.1.2. TIPOS DE MARKETING | 21 |
| 2.1.3. Efectividad..... | 25 |
| 2.1.4. Estructuras: | 26 |
| 2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas..... | 44 |
| 2.2.1. Marketing | 45 |
| 2.2.2. Efectividad..... | 46 |
| 2.2.3. Marketing Operativo..... | 47 |
| 2.2.4. Marketing Directo | 48 |
| 2.2.5. Marketing Relacional..... | 49 |
| 2.2.6. Marketing Estratégico | 50 |
| 2.2.7. Marketing Digital | 51 |
| 2.2.8. Análisis de Situación | 52 |
| 2.2.9. Objetivos de Investigación | 53 |
| 2.2.10. Estrategias | 53 |
| 2.2.11. Indicadores | 55 |
| 2.3. Análisis Crítico | 57 |
| CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL | 58 |

| | |
|--|------------|
| 3.1. Información General | 58 |
| 3.1.1. Historia | 58 |
| 3.1.2. Descripción de la Empresa | 59 |
| 3.1.3. Organigrama | 61 |
| 3.1.4. Filosofía Empresarial | 61 |
| 3.1.5. Productos Ofrecidos | 63 |
| 3.2. Diagnóstico Organizacional | 65 |
| 3.2.1. Matriz DAFO | 65 |
| 3.2.2. Diamante de Porter | 69 |
| 3.2.3. Matriz de Perfil Competitivo | 71 |
| CAPÍTULO 4: DECISIÓN DE INVERSIÓN Y RECOMENDACIONES | 73 |
| 4.1. Identificación del área a mejorar | 73 |
| 4.2. Diagnóstico | 74 |
| 4.2.1. Diagnóstico de Efectividad del Marketing | 74 |
| 4.2.2. Análisis del Entorno | 84 |
| 4.3. Definición de Propuestas y Plan de Acción | 90 |
| 4.3.1. Determinar Objetivos | 90 |
| 4.4. Mecanismos de control | 115 |
| CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS..... | 118 |
| Conclusiones Finales | 119 |
| Bibliografía | 121 |
| Anexos | 123 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Análisis DAFO..... | 27 |
| Ilustración 2: Métodos de Análisis de Situación | 28 |
| Ilustración 3: Estrategias de Fidelización | 33 |
| Ilustración 4: Fases de Lead Nurturing | 36 |
| Ilustración 5: Atracción, Conversión y Fidelización | 39 |
| Ilustración 6: Conceptos relacionados al ROI de Marketing..... | 41 |
| Ilustración 7: Indicadores claves | 43 |
| Ilustración 8: Indicadores de Viabilidad..... | 44 |
| Ilustración 9: Ubicación | 60 |
| Ilustración 10: Organigrama actual de la empresa..... | 61 |
| Ilustración 11: Productos ofrecidos 1 | 63 |
| Ilustración 12: Productos ofrecidos 2 | 64 |
| Ilustración 13: Matriz DAFO | 65 |
| Ilustración 14: Matriz del perfil competitivo de las empresas de Joyería en Tacna | 71 |
| Ilustración 15: Gráfico estadístico pregunta 1 | 76 |
| Ilustración 16: Pregunta 2 | 77 |
| Ilustración 17: Gráfico estadístico pregunta 3 | 78 |
| Ilustración 18: Gráfico estadístico pregunta 4 | 79 |
| Ilustración 19: Gráfico estadístico pregunta 5 | 80 |
| Ilustración 20: Gráfico estadístico pregunta 6 | 81 |
| Ilustración 21: Gráfico estadístico pregunta 7 | 82 |
| Ilustración 22: Características de Logo | 96 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 23: Imagotipo | 97 |
| Ilustración 24: Presentación de Producto..... | 99 |
| Ilustración 25: Objetivos de Campaña | 101 |
| Ilustración 26: Segmentación del Público | 102 |
| Ilustración 27: Formato del anuncio | 103 |
| Ilustración 28: Contenido del anuncio | 104 |
| Ilustración 29: Datos Estadísticos de la página Facebook | 105 |
| Ilustración 30: Estadísticas de las publicaciones | 106 |
| Ilustración 31: Alcance de la publicación | 107 |
| Ilustración 32: Publicidad Instagram | 108 |
| Ilustración 33: Planes de pago..... | 110 |
| Ilustración 34: Acciones automáticas | 111 |
| Ilustración 35: Chat | 112 |
| Ilustración 36: Tareas..... | 112 |
| Ilustración 37: Contac Center..... | 113 |
| Ilustración 38: Facebook conectado..... | 114 |
| Ilustración 39: Enlazar Instagram..... | 114 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Herramientas necesarias para la ejecución de Estrategias de Contenido..... | 30 |
| Tabla 2: Matriz OGSM | 31 |
| Tabla 3: Ejemplo Lead Score | 36 |
| Tabla 4: Indicadores de KPI | 40 |
| Tabla 5: Conceptos de Marketing | 45 |
| Tabla 6: Conceptos de Marketing Operativo | 47 |
| Tabla 7: Conceptos de Marketing Directo | 48 |
| Tabla 8: Conceptos de Marketing Relacional..... | 49 |
| Tabla 9: Conceptos de Marketing Estratégico..... | 50 |
| Tabla 10: Conceptos de Marketing Digital | 51 |
| Tabla 11: Análisis de Situación | 52 |
| Tabla 12: Conceptos en el desarrollo de Objetivos..... | 53 |
| Tabla 13: Estrategias y Herramientas utilizados por Autores..... | 54 |
| Tabla 14: Mecanismo de control y Herramientas utilizados por Autores..... | 56 |
| Tabla 15: Frecuencia de la pregunta 1 | 76 |
| Tabla 16: Frecuencia de la pregunta 3..... | 78 |
| Tabla 17: Frecuencia de la pregunta 4..... | 79 |
| Tabla 18: Frecuencia de la pregunta 5..... | 80 |
| Tabla 19: Frecuencia de la pregunta 6..... | 81 |
| Tabla 20: Frecuencia de la pregunta 7..... | 82 |
| Tabla 21: PESTEL | 84 |
| Tabla 22: Mecanismos de control | 115 |

RESUMEN / ABSTRACT

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo resolver la falencia en la joyería “MIS 3 JOYAS”, por lo que se sometió a la empresa y su entorno a una evaluación, a través del uso de matrices que determinen su capacidad para competir. Así mismo analizar y diagnosticar el entorno con el fin de diseñar correctamente las acciones a desarrollar en las plataformas sociales.

Logrando identificar el problema se hizo énfasis en la propuesta de mejora utilizando marketing digital como una herramienta que permita a la joyería “MIS 3 JOYAS” interactuar con sus clientes a través de la optimización de sus plataformas sociales y así establecer aquellos elementos que determinarán la variación en la joyería en el corto y largo plazo.

La importancia de enfocarse en este tema en especial, fundamentalmente radica en los tiempos actuales donde la tecnología y conocimiento, son aplicados para facilitar la vida cotidiana a la civilización, aprovechando las facilidades que el mundo digital ofrece a las empresas.

El presente trabajo fue estructurado en cinco capítulos, dentro de los cuales:

En el primer capítulo se describen aspectos de la joyería “MIS 3 JOYAS” una empresa dedicada a la compra y venta de joyería selecta y elegante, que lleva presentando una problemática en la inconsistencia de sus ingresos y con el fin de resolver la problemática se propone el diseño de estrategias de marketing digital para la empresa.

El segundo capítulo expone las bases teóricas que sirvieron de referencia para la realización del trabajo, se exponen estructuras con diferentes enfoques para el diseño de estrategias de marketing digital por conocedores del campo, para poder consolidar y fundamentar la investigación.

El tercer capítulo describe aspectos del marco referencial, presentando factores relacionados al giro de negocio y al entorno actual al que se enfrenta la empresa y datos de la misma, a través del uso de métricas que permitan su evaluación.

El cuarto capítulo detalla el desarrollo de la propuesta, a través de la aplicación de componentes teóricos, técnicos y diseño del proyecto con énfasis en atraer, retener clientes y medir la eficiencia de las estrategias planteadas de marketing digital.

Culminando la investigación se detallan las principales aportaciones y se muestran los resultados esperados de la implementación de la propuesta de mejora mediante el uso de estrategias de marketing digital mencionadas en los capítulos anteriores.

En el quinto capítulo se formulan las sugerencias y se tomarán en consideración factores que afectan el funcionamiento de la joyería "MIS 3 JOYAS" para efecto de mejorar a cada etapa de análisis.

Finalmente, se presentarán las conclusiones que precisan los resultados finales para cada objetivo específico de la propuesta y las referencias que fueron consideradas para su construcción.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el uso de las plataformas digitales ha ganado mayor relevancia en el entorno empresarial, ocasionando que otras empresas pierdan cuota de mercado en el sector que en un principio ocupaban debido a que las mismas no se han adaptado al nuevo entorno, es debido a esto que la siguiente investigación tiene como objeto resolver una serie de aspectos que han provocado la pérdida de ingresos en la joyería "MIS 3 JOYAS" diseñando una serie de estrategias que permitan a la empresa perfeccionar la utilización de las plataformas digitales.

Logrando identificar las principales fortalezas y debilidades para determinar su enfoque futuro, estableciendo objetivos, tomando en consideración el entorno y la forma en la que puede impactar en la empresa, a través del uso de estrategias marketing digital que permitan a la joyería "MIS 3 JOYAS" dirigirse a su segmento y así establecer aquellos elementos que determinarán la variación en la joyería en el corto y largo plazo.

Por lo tanto, el presente trabajo representa una serie de procesos en el mediano y corto plazo para las empresas dedicadas al sector orfebre y trato de piedras preciosas a través del uso de herramientas de análisis de situación, seguido del diseño de estrategias de marketing digital y se determinen mecanismos de control tomando en consideración los recursos que se le asignen de manera óptima en los que actualmente el sector empresarial tiene que contar con la tecnología y conocimiento, necesarios para aprovechar las facilidades que ofrecen las plataformas sociales a las empresas.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

Propuesta de mejora en el diseño de estrategias de marketing digital para la joyería "MIS 3 JOYAS" - Tacna 2020

1.2. Planteamiento del Problema

El problema observado para el desarrollo de la siguiente tesis se encuentra en la joyería "MIS 3 JOYAS", que lleva 7 años presentando un amplio catálogo de joyas para intensificar la belleza de una forma más sutil y elegante. Así mismo cuenta con un flujo constante de visitantes, debido a su localización céntrica y alta demanda de turistas frecuentes, resultando en un estado económico saludable. Su Administradora la Srta. Yaneth Sierra Gutiérrez tiene conocimiento del giro de negocio, a pesar de mantener ese flujo constante de ganancia al transcurrir los años se ha visto afectado debido a que la empresa utiliza técnicas poco efectivas para atraer a sus posibles clientes.

Actualmente la Joyería se encuentra dentro de un panorama inconsistente y carece de la capacidad para competir en igualdad de condición con otras empresas del mismo rubro, sumado a ello la Administradora ha decidido reubicar la sede, por lo que es necesario apoyarse de su refinada selección de productos y trabajar sus técnicas de captación de clientes en la empresa.

La Joyería "MIS 3 JOYAS" presenta fortalezas en el estilo característico de joyas con calidad, logrando no solo vender un producto, sino brindar a los usuarios acceso a algo único y original. Tiene conocimiento de que su modo de captar clientes no es efectivo, y que, si no se implementa una solución adecuada, pasará de ser una fluctuación leve en las ventas y posteriormente generar un declive. Ya que hoy en día las empresas relacionadas al sector de joyería buscan alternativas para la captación de clientes, siendo el marketing una herramienta para dar a conocer la existencia de la empresa al consumidor.

1.3. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de mejora en el diseño de estrategias de marketing digital para la joyería "MIS 3 JOYAS" - Tacna 2020

1.4. Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas en la joyería "MIS 3 JOYAS" - Tacna 2020.
- Diseñar estrategias de marketing digital para la joyería "MIS 3 JOYAS" Tacna 2020.
- Identificar los mecanismos de implementación y control de las estrategias de marketing digital para la joyería "MIS 3 JOYAS" - Tacna 2020.

1.5. Justificación

Para justificar este proyecto se tomará en consideración las siguientes perspectivas:

- Desde la perspectiva teórica la presente investigación se respalda de los aportes hechos por Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro Dirección del Marketing, para la elaboración de estrategias y planes adecuados para una empresa a partir de la comprensión de diferentes teorías y conceptos referentes al Marketing. Aunado a esto, se han formulado estructuras para la elaboración de un Plan de Marketing Digital por profesionales experimentados en el campo como Patricia Peñalver Peña, Pablo Vidal Fernández y Rubén Máñez Lea, entre otros. Así mismo a través de una serie de acciones concretas adaptando tácticas, estrategias y mecanismos de control de marketing tradicional a un entorno digital, obteniendo resultados que podrán incorporarse para mejorar el desempeño de la mayoría de negocios.
- Desde la perspectiva metodológica la presente investigación sustenta el uso de herramientas y mecanismos de control como lo son el CRM (Customer Relationship Management), el Keyword Research, las estrategias SEO, el ROI y los KPIS que son de los más utilizados en una situación similar. De las evidencias anteriores, profesionales como Pablo Vidal Fernández, Patricia Peñalver Peña y Rubén Máñez Lea han demostrado su efectividad

presentado datos exactos para la realización del estudio de otros proyectos de investigación.

- Desde la perspectiva práctica la presente investigación se realiza porque existe la necesidad de diseñar estrategias de Marketing Digital adecuadas para crear un flujo constante de clientes para la joyería "MIS 3 JOYAS", que actualmente no es consciente de la importancia que tiene el establecer estrategias de Marketing digital o de cómo sostener una buena planificación en el corto, mediano y largo plazo. Debido a esto la presente investigación también pretende demostrar de contar con estrategias de Marketing Digital establecidas en las gestiones de las empresas, presentando datos reales y los logros obtenidos a fin de mejorar el sector.

1.6. Definiciones Operacionales

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

Marketing digital: El marketing digital es el conjunto de acciones que se realizan a través del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes tipos de plataformas dentro de la web.

Estrategia digital: Son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Mercado: Es el espacio en el que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Mercado Online: Es el medio que se utiliza para efectuar la adquisición de productos o servicios de internet, sin necesidad de medios físicos.

KPI'S: Son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente variables directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de un plan de marketing.

CRM: Es una herramienta que permite conocer y gestionar todas las interacciones que una compañía realiza con sus clientes o leads. Desde la gestión comercial de pedidos, hasta el servicio post venta.

1.7. Metodología

La presente investigación considera importante el diseño de estrategias de marketing digital para joyería "MIS 3 JOYAS", por lo tanto, se llevará a cabo un diagnóstico situacional de dicha empresa con la finalidad de obtener un análisis que detalle el grado de conocimiento que tienen la administradora y sus trabajadores de los problemas que enfrenta actualmente la empresa, así mismo se presentará una propuesta de mejora para mejorar los aspectos anteriormente mencionados.

Es así como después de definir el objetivo de esta investigación, que se hará un diagnóstico y una propuesta de mejora en base las estructuras de Plan de Marketing Digital, posteriormente se diseñará una propuesta de mejora.

- Para el desarrollo del diagnóstico situacional de la joyería “MIS 3 JOYAS” se optará por el uso de técnicas de observación y recopilación de información para el desarrollo de la propuesta, a través del uso de instrumentos de análisis y evaluación, a fin de obtener una perspectiva completa del mercado, los recursos, la competencia, puntos fuertes y débiles.
- Una vez identificados principales puntos referentes al diagnóstico, se optará por el desarrollo de las estrategias de marketing digital que se utilizarán para definir las metas. Se desarrollará una estructura de su ejecución en redes sociales, haciendo uso de Marketing de Contenido, Proceso de optimización de contenido (SEO), Marketing de Redes Sociales, Marketing de Contenido y el Proceso de optimización de Contenido a fin de que pueda estar acorde a la realidad del contexto de la empresa.

- Finalmente, de acuerdo a la magnitud de las estrategias, se identificarán mecanismos de control, para el correcto seguimiento de los planes propuestos y asegurar su efectividad a través de algunos indicadores de control asociados a los KPI'S, facilitando orientación de las estrategias más convenientes para la joyería "MIS 3 JOYAS".

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

El presente estudio desarrollará una propuesta de mejora en el diseño de estrategias de marketing para la joyería "MIS 3 JOYAS" ubicada en la ciudad de Tacna, la investigación abarca únicamente al rubro de empresas dedicadas a la compra y venta de piedras preciosas en el Perú.

Dentro de ese marco la presente investigación abarca el desarrollo del análisis de situación actual, con el fin de obtener una visión del entorno en el que está la joyería "MIS 3 JOYAS", de las evidencias obtenidas se formulará estrategias que beneficien a la empresa a través de sus resultados.

A su vez se determinarán los mecanismos de control necesarios para el desarrollo de la investigación los que tendrán como función principal el analizar los resultados arrojados de las estrategias propuestas, con el fin de determinar si la empresa se ha desorientado.

1.8.2. Limitaciones

Durante el desarrollo de la de la propuesta de mejora para la joyería “MIS 3 JOYAS” se detectaron restricciones para la ejecución de campañas de venta debido a la crisis sanitaria ocasionada por el Coronavirus o COVID 19, que según Decreto Supremo N°046 – 2020 – PCM declara aislamiento social obligatorio y la inmovilización social obligatoria a partir del 16 de marzo del 2020, prolongado hasta que se emita un decreto supremo que señale la reactivación de actividades comerciales, afectando a la programación de presentación de avance, sin embargo estas no fueron impedimento para realizar la parte de la investigación, ya que se contaba con los registros de compra regular y de campañas pasadas de la empresa, así mismo se sufrieron contratiempos en la coordinación del planteamiento de los índices de mejora necesarios para el desarrollo de esta propuesta de mejora.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este capítulo se hará una revisión documental para el diseño de estrategias del marketing digital, en donde abordarán diferentes autores y enfoques, conclusiones e interpretaciones de importancia.

2.1. Presentación de Bases Teóricas

2.1.1. MARKETING

En la actualidad el marketing es una herramienta indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales, por lo cual resulta importante conocer su definición desde la perspectiva de los diferentes autores, en esta oportunidad se tocarán los siguientes:

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (Association, 2014)

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (McCarthy, Perreault, & Sánchez, 2001)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 7)

2.1.2. TIPOS DE MARKETING

El constante cambio en el campo del marketing ha ocasionado que se desarrollen tipos de marketing, destinados a tratar un fin específico, por lo que en el presente listado se mencionan los más relevantes como:

- **Marketing Operativo**

Luque T. (1997) Manifiesta que:

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de los cuatro. (pág. 10)

“El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.” (Luque, 1997, pág. 10)

Las importantes funciones del marketing operativo son: “traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir.” (Ochoa Cartagena, 2020)

- **Marketing Directo**

El marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes." (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 533)

“Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado.” (Cultural, 1999, pág. 198)

- **Marketing Relacional**

Zikmund, W., & Babin, B (2012) indican que el término marketing relacional “comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.”

Según la American Marketing Association (2014), el marketing relacional es: "Marketing con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno de marketing."

Según Gummesson (2011), menciona que "El Marketing Relacional (RM), por lo general es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuye a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones."

- **Estrategias de Marketing**

Una estrategia de Marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sordo, 2020)

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. (Ferrel & Hartline, 2006, pág. 19)

La importancia de la estrategia de marketing es innegable. Ninguna otra función de negocios se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones (incluso de aquellas sin fines de lucro). Esta afirmación no menoscaba la importancia de todas las demás funciones de negocios, ya que todas son necesarias para que una organización sea exitosa. De hecho, la coordinación con otras funciones es crucial para el éxito de marketing. No obstante, también es un hecho que ninguna empresa puede sobrevivir sin clientes y programas de marketing para cultivar las relaciones con éstos. (Ferrel & Hartline, 2006)

“Las estrategias de Marketing son el plan para conseguir los objetivos del negocio.” (Elósegui, 2016)

- **Marketing Digital**

“La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, sino cómo implementarla”. (Porter, 2001)

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (León, 2012, pág. 11)

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010, pág. 2)

“Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama actual ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 27)

2.1.3. Efectividad

“La efectividad es cumplimiento de lo programado o el grado de cumplimiento de los objetivos. (Sumanth, 2018)

Por efectividad se entiende que los objetivos planteados sean trascendentes y estos se alcancen. (Gutiérrez Pulido, 2009)

El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que se han logrado los resultados esperados. (Nunes, 2016)

2.1.4. Estructuras:

Para el diseño de estrategias de marketing digital, debe haber un plan de marketing digital que respalde su desarrollo, por lo que se debe tener en cuenta una serie de consideraciones, la presente investigación toma en consideración las siguientes perspectivas en la elaboración de su estructura:

2.1.4.1. Análisis de Situación

Es importante que se desarrolle un análisis interno y externo de la organización, ya que facilitara una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, puntos fuertes y débiles. Las organizaciones necesitan conocer el entorno en el que trabaja, conocer las necesidades de sus clientes y cómo las satisfacen. En conclusión, desarrollar una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa. (Peñalver, 2019)

Ilustración 1: Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO

| | | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|---------|--|--|---|
| MERCADO | | ¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa? | ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo? |
| | | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| EMPRESA | | ¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto? | ¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta? |

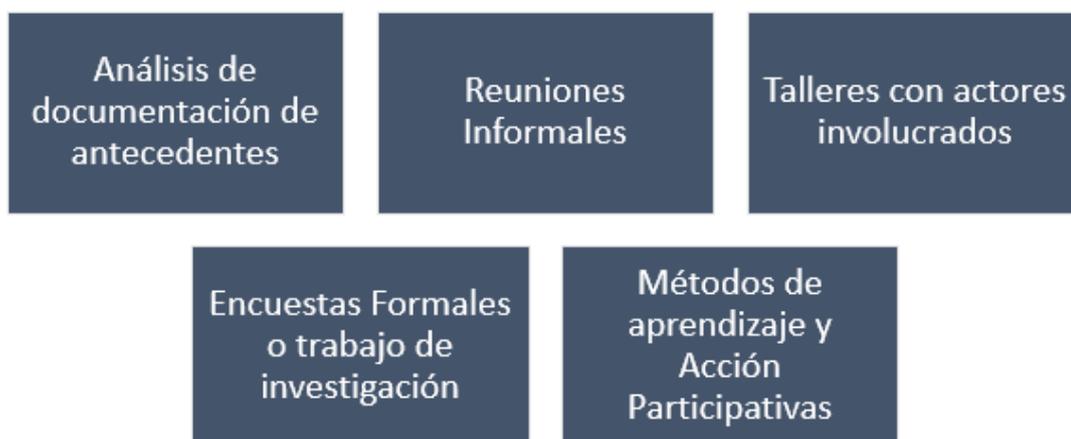
Fuente: Patricia Peñalver. Wearemarketing
 Elaboración: Patricia Peñalver

El análisis de situación está diseñado para comprender en qué estado se encuentra la organización y determinar qué rumbo se debe seguir. Esta etapa comprende cuales son los principales ingresos de la empresa y en qué situación competitiva se encuentra. (Mañez Leal, 2016)

Se debe desarrollar un análisis de situación de la empresa, para ello es necesario analizar aspectos internos y externos, además de determinar las condiciones del mercado en el que se está trabajando. (Vidal, 2016)

Un análisis de situación es esencial para evaluar los factores situacionales que influenciarán la ejecución de las actividades y su efectividad. A través de los siguientes métodos: (Agota Rota, 2015)

Ilustración 2: Métodos de Análisis de Situación



Fuente: Agota Rota
Elaboración: Propia

2.1.4.2. Establecer Objetivos para su estrategia de Marketing Digital

En esta etapa se debe conocer los puntos en los que se especialice la organización, con el fin de establecer objetivos para determinar hacia dónde dirigirán sus acciones. Todo lo que se plantee debe estar dirigido a alcanzar sus objetivos. Para ello se debe de hacer uso de objetivos SMART. (Peñalver, 2019)

El establecer objetivos permitirá a la empresa determinar el espacio al que se quiere llegar. En función de los objetivos fijados, se desprenden tanto la estrategia como el plan de acción a desarrollar, Es importante recordar que los objetivos que se definan en el plan de marketing digital deben responder a dos interrogantes. (Vidal, 2016)

- a. ¿Por qué la organización dispone de un sitio web?
- b. ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

2.1.4.3. Definir las Estrategias de Marketing

Una vez determinados los objetivos, lo siguiente será enfocarse en la personalización por lo que, al momento de diseñar las estrategias del plan se deben tomar en consideración los siguientes factores:

- **Segmentación del Público Objetivo:** Consiste en conocer a quien o quienes se dirige, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencia y como se va a remediar su necesidad.
- **Posicionamiento:** Consiste en identificar los aspectos necesarios para lograr un buen posicionamiento, determinar la razón por la que el consumidor optara por elegir su marca y no a sus competidores. Debe saber cómo se comunicará la diferenciación que existe con la competencia y cómo se desarrollará a través del uso de canales en los que su público esté presente (redes sociales, blogs, mails, etc).

- **Estrategia de Contenidos:** Consiste en especificar el proceso de creación, distribución, gestión de contenido original y atractivo para que cliente atribuya el producto o servicio como su preferente. Sumado a lo anterior, es necesario contar con una política de comunicación específica para cada medio, las herramientas necesarias para la ejecución de esta estrategia son:

Tabla 1: Herramientas necesarias para la ejecución de Estrategias de Contenido

| Herramientas necesarias para la ejecución de Estrategias de Contenido | | |
|---|------------------|----------------|
| Keyword Research | Content Calendar | Social Posting |

Fuente: Patricia Peñalver. Wearemarketing

Elaboración: Elaboración propia

Una vez se determinen los objetivos (atracción, conversión y fidelización) se procederá a lanzar Campañas de email marketing, redes sociales, CRM (Customer Relationship Management). Optimización de la web, estrategias SEO-SEM, publicidad de pago, etc.

En la actualidad existe mayor cantidad de canales destinados para la gestión de la información que se obtiene de los clientes, por lo que es importante para utilizar herramientas de Marketing Automation que permitan optimizar la cada actividad de marketing que se lleve a cabo.

A través de la creación de workflows las empresas adquieren la capacidad de personalizar los mensajes según el perfil de su público objetivo, así mismo incrementar las posibilidades de éxito al momento en el que el cliente interactúe con la marca, hacia el proceso de compra.

La tecnología se ha convertido en una herramienta esencial en el momento de implementar estrategias digitales, por lo que es importante aprender a utilizar este medio para las empresas. (Peñalver, 2019)

Durante el diseño de una estrategia se debe mantener un enfoque dirigido a más que publicaciones comunes, es importante mantener un flujo constante de contenido que cumpla con los objetivos propuestos y que esté relacionado con cada una de las etapas del embudo de conversión TOFU, MOFU, Y BOFU. (Rubén Máñez Leal)

- Qué se quiere conseguir.
- Cómo lo va a conseguir.
- Qué se va a hacer para conseguirlo.

Tabla 2: Matriz OGSM

| OBJETIVOS | GOALS | STRATEGY | MEASURES | TACTICS |
|------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| QUÉ queremos conseguir | PASOS cuantitativos hacia el objetivo | CÓMO conseguir los objetivos | HITOS numéricos del proceso | QUÉ acciones vamos a llevar a cabo |
| QUÉ | QUÉ | CÓMO | CÓMO | QUÉ |
| Cualitativo | Cuantitativo | Cualitativo | Cuantitativo | Cualitativo |
| Palabras | Números | Palabras | Números | Palabras |

Fuente: Rubenmanez
Elaboración: Rubén Máñez

Una vez comprendido. Lo siguiente será concretar cada una de las siguientes estrategias:

- **Estrategia de Contenidos:** Consiste en que una vez se obtengan resultados, se debe de trazar una estrategia que posicione a la organización como la referente principal para satisfacer la necesidad de sus clientes, por ello es importante que se diseñe un calendario editorial en el que se detalle donde, cuando y como se compartirá contenido.

- **Acciones de Social Media Optimization (SMO):** Son un conjunto de tácticas con la finalidad de incrementar la visibilidad de la empresa para obtener un incremento en el tráfico y el posicionamiento, para ello es necesario desarrollar las siguientes actividades: (Mañez Leal, 2016)
 - Facilitar la comparación de contenidos en redes sociales mediante el uso de botones sociales.
 - Incrementar la visibilidad de contenido mediante presentaciones en SlideShare, videos de YouTube, difusión en grupos afines. En conclusión, adaptar el contenido a otros formatos.
 - Realizar anotaciones en publicaciones ajenas y enlazar contenido propio de la página de la empresa.
 - Generar contenido relevante para público objetivo para que sea compartido.
 - Que el contenido publicado haga uso de palabras clave y hashtags.

- **Estrategia Email Marketing:** Consiste en el planteamiento de estrategias de captación de leads y cuál es el tratamiento que se dará posterior a la obtención de los leads establecidos.
- **Estrategias de Fidelización:** En este apartado es indispensable diseñar un plan de fidelización que se enfoque conseguir clientes, por lo que es importante tomar en consideración las siguientes estrategias:

Ilustración 3: Estrategias de Fidelización



Fuente: Rubenmanez
Elaboración: Rubén Máñez

Las estrategias de lealtad recomienda Mañez (2016) son:

- La gamificación.
- Email Marketing.
- Notificaciones push a través de Apps.
- Redes sociales: sorteos y promociones.
- Member Get Member.
- Encuestas de satisfacción y mejora.

Para definir las estrategias y tácticas a desarrollar, se debe recordar cuales son objetivos fijados y ajustarlos al diseño de la organización, A través de un cronograma o diagrama de Gantt, y en él se determinen plazos para cada fase con la finalidad de obtener un mayor control durante el desarrollo, (Pablo Vidal Fernández)

Se establece la siguiente estructura y los elementos esenciales para su desarrollo:

a. Atracción:

- **Marketing en buscadores online:** Determinar qué acciones de SEO y SEM que se desarrollaran. Se debe tomar en consideración que el posicionamiento SEO, es él requiere de más tiempo de estudio, sin embargo, los resultados que otorga tienen una mayor durabilidad en el tiempo. Por otro lado, el SEM es una estrategia de publicidad pagada con duración determinada, que permite a la empresa posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática. (Vidal, 2016)
- **Marketing las redes sociales:** Trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuales, de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación a la carta. (Vidal, 2016)

- **Inbound marketing:** Consiste en la correcta gestión de las estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que se dirijan a un mismo fin específico para la empresa. (Vidal, 2016)

- b. **Conversión:** Son aquellas estrategias que permiten a la organización el desarrollo de una base de datos proveniente de todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en plataformas digitales. Esto se generará a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA, que atraen al cliente a realizar una compra o a facilitar sus datos, y generalmente vienen acompañados de un beneficio por completarlos. (Vidal, 2016)

Es importante en esta etapa trabajar dos factores clave:

- **Lead Score:** A través de esta herramienta es posible identificar cualitativamente a los prospectos en función de la interacción que tienen con la organización, presenta a los que tiene una inclinación mayor a realizar una compra o una acción que la organización requiera. Por lo que se le asigna una puntuación al prospecto en base a una tabla o baremo que determinará el valor que se considere oportuno, como el repetir una visita al sitio web, abrir un correo de la empresa o completar un formulario, y a cada una de estas acciones se le otorgará un peso o valor determinado. No es lo mismo para una organización el contacto de la empresa. En función de la puntuación obtenida se derivará al prospecto a los departamentos correspondientes que se encargaran de orientarlo hacia la venta. (Vidal, 2016)

Tabla 3: Ejemplo Lead Score

| Puntuación | Tipo | Descripción |
|------------|------|------------------------|
| 75-100 | A | Preparado para comprar |
| 50-75 | B | Buscando proveedores |
| 25-50 | C | Buscando soluciones |
| <25 | D | Posible prospecto |

Fuente: 3C Empresa.Vol. 5 Núm. 2
Elaboración: Pablo Vidal Fernández

- **Lead Nurturing:** Son acciones que tiene como objeto la identificación del tipo de prospecto, ofrecer lo que busca en el momento y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización, como puede ser la venta. Para ello existen herramientas que automatizan contenido, que se envía directamente al prospecto una vez que se ha identificado en qué fase se encuentra. Generalmente de identifican tres fases: (Vidal, 2016)

Ilustración 4: Fases de Lead Nurturing



Fuente: 3C Empresa.Vol. 5 Núm. 2
Elaboración: Pablo Vidal Fernández

- **Fase de Investigación:** Cuando el cliente detecta su necesidad o problema, consciente o inconscientemente comienzan a investigar por internet, para lo cual las organizaciones cuentan entre otros elementos con:
 - Guías.
 - Blogs con consejos sobre temas específicos.
 - Libros electrónicos.

- **Elección de Proveedor:** Es el momento en el que el cliente necesite una oferta personalizada o una prueba de que la solución que ofrece la organización se ajusta a sus necesidades, por lo que la organización debe contar con:
 - Programas de demostración.
 - Plantillas.
 - Consultorías Personalizadas.
 - Ofertas y paquetes que se adaptan a exigencias del usuario.

c. Fidelización: Fidelizar clientes supone desarrollar las siguientes acciones:

- Servicio postventa, capacidad de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido.
- Programas de afiliación.
- Marketing relacional o CRM (Customer Relationship management).
- Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales.
- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción o video marketing.
- Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.

Por lo tanto, a través del uso de estrategias y tácticas se debe conseguir que el tráfico captado desde un principio, se convierta en una red de seguidores, que mediante elementos virales sean los embajadores de la organización.

Ilustración 5: Atracción, Conversión y Fidelización



Fuente: 3C Empresa.Vol. 5 Núm. 2
Elaboración: Pablo Vidal Fernández

2.1.4.4. Análisis de los Resultados de los Mecanismos de Control

Una vez concluido el diseño e implementación de las estrategias de marketing digital, lo siguiente será analizar los resultados, este será necesario para lograr optimizar los resultados y la inversión.

Cada acción tomada y sus resultados correspondientes serán medidos a través del uso de KPIS, con el fin de saber si se ha obtenido el ROI esperado, El proceso de medir la efectividad de las acciones y estrategias será de ayuda para corregir las acciones que no estén funcionando para alcanzar las metas fijadas. (Peñalver, 2019)

Es necesario contar con un sistema de visualización de datos estable en tiempo real. El mundo digital evoluciona muy deprisa por lo que es necesario que las organizaciones entren al pendiente de oportunidades y mejoras al instante. (Peñalver, 2019)

Para poder determinar si la estrategia de social media plan está funcionando es necesario que se defina los KPI de Marketing en función de los objetivos que se han desarrollado.

Los KPI son indicadores que permiten medir y controlar los resultados obtenidos a fin de que en proceso de optimicen las estrategias y acciones, cabe mencionar que los KPI de un proyecto son únicos, lo ideal es tener no más de 10 KPI entre todos los objetivos.

Tabla 4: Indicadores de KPI

| OBJETIVOS MARKETING | OBJETIVOS GENERALES | KPI |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| POSICIONAMIENTO | Qué me encuentren | Visitas orgánicas |
| VISIBILIDAD | Que te conozcan | Nuevas visitas |
| | Qué visitan | Páginas vistas |
| | Calidad visitas | % de rebote |
| | Calidad visitas | Duración media |
| CAPTAR LEADS | Registro Web | % Conversión leads |
| | Suscriban newsletter | % Suscripción |
| CONVERSIÓN VENTAS | Compren | % Conversión |
| FIDELIZACIÓN | Vuelvan a visitar | Sesiones recurrentes |
| | Repitan compras | % Repetición Compra |
| | Compartan contenido | % Shares |

Fuente: Rubenmanez
Elaboración: Rubén Máñez

Para ello lo primero es pensar cuales son las metas y objetivos y plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Qué métricas influyen en la consecución de los objetivos y metas del negocio?
- ¿Estas métricas son claves para el desarrollo de la estrategia social media?
- ¿Se pueden medir y comparar de forma semanal, mensual y trimestralmente con otros indicadores?

Lo siguiente será el diseñar un cuadro de mandos en el que asocies cada KPI con tres posibles situaciones:

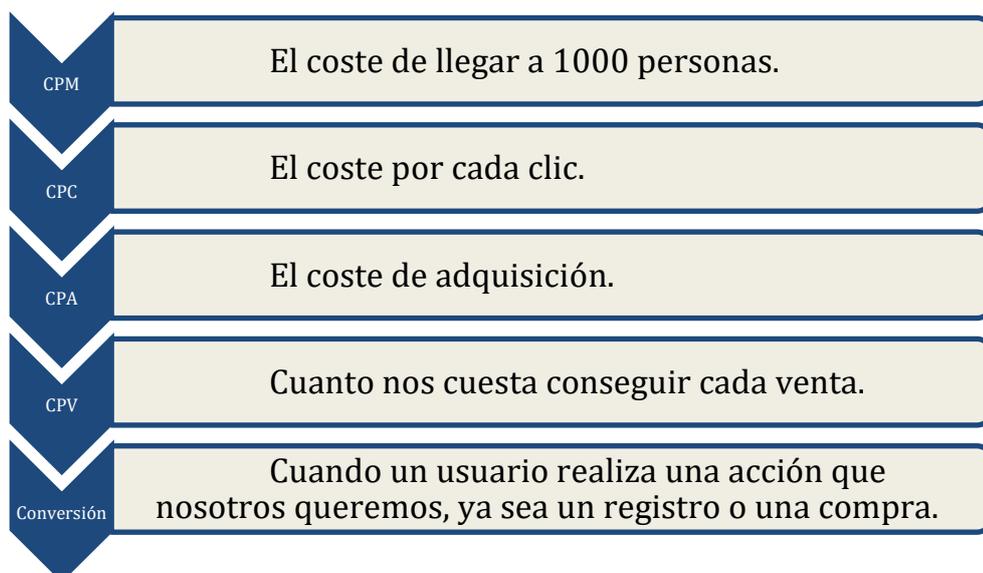
- $KPI > Resultado =$ No hace falta tomar medidas
- $KPI = Resultado =$ Hacer un Seguimiento
- $KPI < Resultado =$ Hay que tomar medidas

De esta manera es posible observar de una manera simple que la organización está alcanzando los objetivos o si de lo contrario tenemos que tomar medidas.

De presentarse el caso de que no se esté alcanzando los KPI se debería de tener en cuenta las siguientes medidas a llevar a cabo para cambiar la situación.

Medir el ROI en marketing: Es imprescindible la creación de una ROI en marketing de cada una de las campañas en redes sociales que se hayan realizado, a fin de tener claro los siguientes conceptos

Ilustración 6: Conceptos relacionados al ROI de Marketing



Fuente: Rubenmanez
Elaboración: Elaboración propia

Al igual que con los KPI, para el ROI de marketing también se debe de tomar en consideración las siguientes medidas:

- Si $ROI = 0$
- Si $ROI < 1$
- Si $ROI > 1$

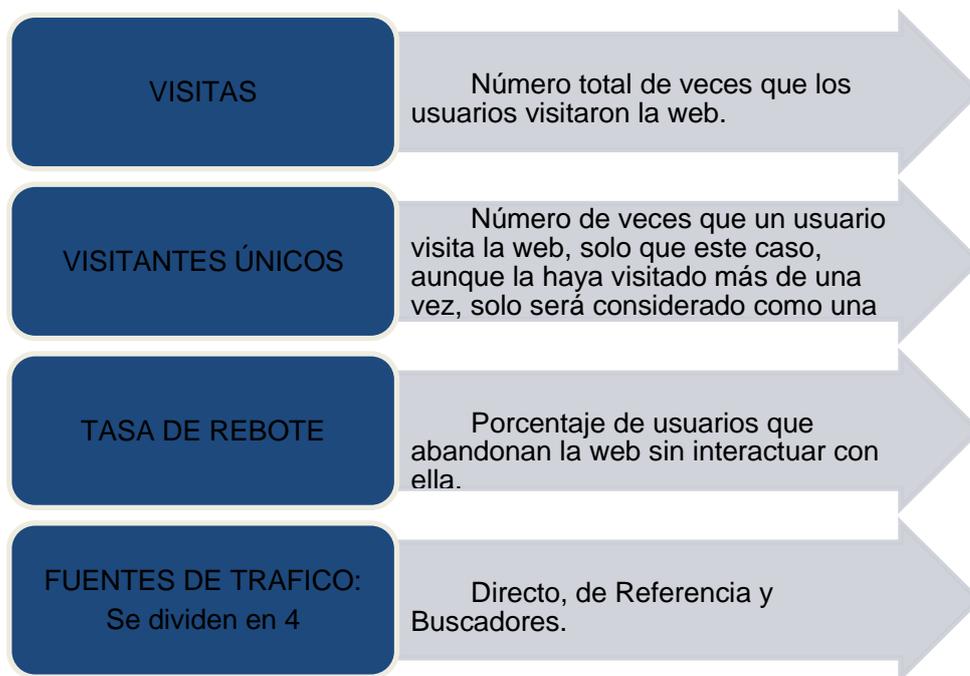
De dar resultados negativos, significa que se está invirtiendo más en las campañas de marketing de redes sociales de lo que se consigue recuperar. Por lo que de ser ese el caso de deberá de analizar de qué manera se está fallando y donde se pierde el dinero.

Plan de Crisis en redes sociales: Para concluir se debe de preparar un plan de crisis para atender las redes sociales, ya que históricamente existen varias crisis de social media que se han dado por no tener protocolos de comunicación y crisis.

Por lo regular este servicio no forma parte del presupuesto del plan de social media y hay que presupuestarlo de forma independiente. Por lo que recomienda ponerse en contacto con el equipo comercial o de servicios de atención y se consulte cuáles son las dudas más comunes, con el fin de conocer cuáles son las principales para poder crear diferentes protocolos de comunicación. (Rubén Máñez Leal)

Esta fase será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos. A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función a los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave, como: (Vidal, 2016)

Ilustración 7: Indicadores claves

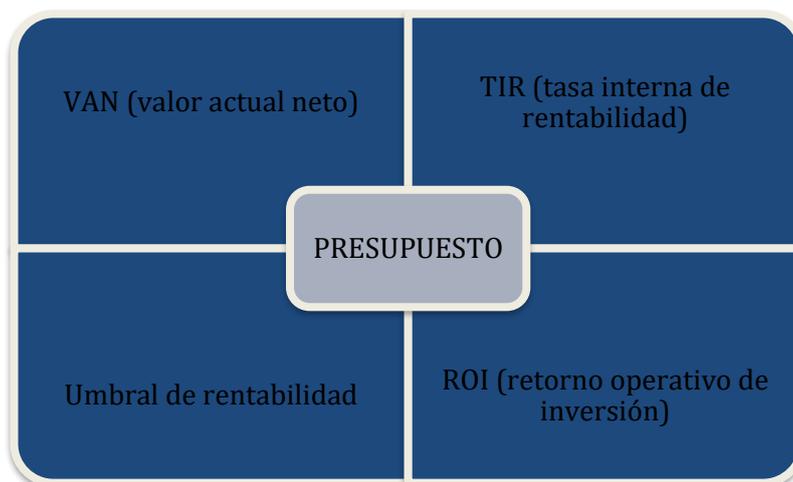


Fuente: 3C Empresa.Vol. 5 Núm. 2
Elaboración: Elaboración propia

2.1.4.5. Presupuesto

Se debe desarrollar un cuadro que detalle los gastos e ingresos, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo 1 o 3 años, de tal forma que una vez que se obtengan los resultados haga posible comparar, analizar las desviaciones y corregir lo que sea necesario. Por lo que es vital que la empresa realice una previsión de ingresos con la finalidad de poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como:

Ilustración 8: Indicadores de Viabilidad



Fuente: 3C Empresa.Vol. 5 Núm. 2

Elaboración: Elaboración propia

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Para el desarrollo del análisis comparativo de las bases teóricas citadas previamente se recurrió al uso cuadros comparativos que faciliten el análisis de cada enfoque citado.

2.2.1. Marketing

Tabla 5: Conceptos de Marketing

| MARKETING | |
|-------------------------------------|--|
| AUTOR | CONCEPTO |
| Kotler.P. | “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. |
| AMA (American Marketing Asociation) | “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. |
| Jerome McCarthy y Perreault | “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. |
| Stanton, Etzel y Walker | “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” |

Fuente: Elaboración propia

Al comparar las (04) definiciones anteriormente citadas, se determinó que comparten similitud en su enfoque hacia productos o servicios satisfactores de necesidades para generar utilidad, dicho de otro modo, el Marketing es el planteamiento de procesos que analizan e identifican las necesidades de los clientes para satisfacerlas y suscitar un intercambio de productos y/o servicios a cambio de incrementar la utilidad para que la empresa sea más competitiva.

2.2.2. Efectividad

| EFECTIVIDAD | |
|---------------------------|--|
| AUTOR | CONCEPTO |
| David Sumanth | La efectividad es cumplimiento de lo programado o el grado de cumplimiento de los objetivos. |
| Gutierrez Pulido Humberto | Por efectividad se entiende que los objetivos planteados sean trascendentes y estos se alcancen. |
| Paulo Nunes | El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que se han logrado los resultados esperados |

Fuente: Elaboración propia

Las tres (03) ideas transmitidas por los autores coinciden en que la efectividad se determina en base a la capacidad que posee la empresa para manejar sus procesos funcionales y estratégicos.

TIPOS DE MARKETING

2.2.3. Marketing Operativo

Tabla 6: Conceptos de Marketing Operativo

| MARKETING OPERATIVO | |
|---------------------|--|
| AUTOR | CONCEPTO |
| Luque T. | El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de los cuatro. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. |
| Ochoa | Las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar que objetivos van a cumplir. |

Fuente: Elaboración propia

Las (02) definiciones citadas por Luque T, y Ochoa del marketing operativo están orientados al desarrollo de tácticas para concretar un plan de marketing. Atendiendo estas consideraciones el marketing operativo es el responsable de gestionar las acciones, tácticas y estrategias que utilizara la empresa.

2.2.4. Marketing Directo

Tabla 7: Conceptos de Marketing Directo

| MARKETING DIRECTO | |
|--|---|
| AUTOR | CONCEPTO |
| Kotler y Armstrong | Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. |
| Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. | "Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. |

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las definiciones hechas por el Diccionario de Marketing, Kotler y Armstrong se puede inferir que el Marketing Directo aborda como una empresa interactúa y se relaciona con sus clientes a través de los medios de comunicación.

2.2.5. Marketing Relacional

Tabla 8: Conceptos de Marketing Relacional

| MARKETING RELACIONAL | |
|-------------------------------|---|
| AUTOR | CONCEPTO |
| Zikmund, W. & Babin, B | Comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. |
| American Marketing Asociation | Marketing con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno de marketing. |
| Gummesson | El Marketing Relacional (RM), por lo general es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuye a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones. |

Fuente: Elaboración propia

Las aclaraciones hechas por Zikmund, W. & Babin, B, la American Marketing Asociation y Gummesson comparten similitud en el momento que señalan la importancia de una buena gestión en la relación e interacción con los consumidores.

2.2.6. Marketing Estratégico

Tabla 9: Conceptos de Marketing Estratégico

| MARKETING ESTRATEGICO | | |
|---------------------------------|--|---|
| AUTOR | CONCEPTO | ENFOQUE |
| Ana Isabel Sordo | Una estrategia de Marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. | Es el medio utilizado para crear oportunidades |
| Ferrell O.C. y Hartline Michael | La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). | Son los medios que utilizara la empresa para superar sus competidores |
| Tristán Elósegui | Las estrategias de Marketing son el plan para conseguir los objetivos del negocio, | - |

Fuente: Elaboración propia

Al comparar los conceptos, se confirmó que Ana Isabel Sordo, Ferrell O.C. y Hartline Michael Ferrell O.C. y Hartline Michael, y Tristán Elósegui reconocen su importancia, el marketing estratégico es un medio necesario para que las empresas alcancen sus objetivos. Sin embargo, es el enfoque que tiene Tristán Elósegui la que se desliga del enfoque de los otros dos autores, ya que su enfoque es más simple y directo hacia lo que esta definición aplica, mientras que las otras 2 definiciones hechas por Ana Isabel Sordo y Ferrell O.C. y Hartline Michael Ferrell O.C. y Hartline Michael tratan de la relación que el marketing estratégico tiene como un medio para crear oportunidades y para superar a la competencia.

2.2.7. Marketing Digital

Tabla 10: Conceptos de Marketing Digital

| MARKETING DIGITAL | | |
|---|---|---|
| AUTOR | CONCEPTO | ENFOQUE |
| Porter, M. E. | La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet - las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas-, sino cómo implementarla. | Ajustarse al entorno digital |
| Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León | El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes | Presencia constante en medios digitales |
| Marketing Digital | El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial | Proceso de captación de clientes |
| Marketing y Pymes | Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama actual ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad. | Uso adecuado de los medios digitales |

Fuente: Elaboración propia

Es en la definición de marketing digital en donde más diferencias hay en los enfoques de cada autor, si bien Kotler precisa que las empresa debe de adaptarse al entorno actual, por consiguiente Marketing y Pymes, la Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León y el libro de Marketing Digital coinciden que el marketing digital consiste en el uso constante y adecuado de los medios digitales utilizados para interactuar con el cliente potencial,

2.2.8. Análisis de Situación

Tabla 11: Análisis de Situación

| ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL | |
|------------------------------|---|
| AUTOR | CONCEPTO |
| Patricia Peñalver Peña | Es importante que se desarrolle un análisis interno y externo de la organización, ya que facilitara una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, puntos fuertes y débiles. Las organizaciones necesitan conocer el entorno en el que trabaja, conocer las necesidades de sus clientes y cómo las satisfacen. En conclusión, desarrollar una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa. |
| Ruben Mañez Leal | El análisis de situación está diseñado para comprender en qué estado se encuentra la organización y determinar qué rumbo se debe seguir. Esta etapa comprende cuales son los principales ingresos de la empresa y en qué situación competitiva se encuentra. |
| Pablo Vidal Fernández | Se debe desarrollar un análisis de situación de la empresa, para ello es necesario analizar aspectos internos y externos, además de determinar las condiciones del mercado en el que se está trabajando. |
| Agota Rota | Un analisis de situacion es esencial para evaluar los factores situacionales que influenciarian la ejecución de las actividades y su efectividad. |

Fuente: Elaboración propia

Las ideas transmitidas por los cuatro autores coinciden en lo importante que es desarrollar un análisis de situación actual para evaluar aspectos internos y externos de la organización través del uso de herramientas que converjan sus puntos fuertes y resuelven sus puntos débiles.

2.2.9. Objetivos de Investigación

Tabla 12: Conceptos en el desarrollo de Objetivos

| AUTOR | CONCEPTO | CARACTERISTICAS |
|------------------------|--|-----------------|
| Patricia Peñalver Peña | En esta etapa se debe conocer cuáles son los puntos más fuertes de la organización, con el fin de establecer objetivos para tener claro hacia donde se dirigen todas sus acciones. Todo lo que se plantee debe estar dirigido a alcanzar sus metas. (Objetivos SMART) | Específico |
| | | Medible |
| | | Alcanzable |
| | | Realista |
| | | Tiempo |
| Rubén Máñez Leal | Consiste en definir lo que la Organización desea alcanzar. En el análisis DAFO (se verá más adelante) va a determinar los factores que serán impedimento o ayudara a cumplir esa meta, básicamente sin meta, no hay objetivos, no hay plan | — |
| Pablo Vidal Fernández | El establecimiento de objetivos va a permitir a la organización, una vez analizado el entorno, determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que, en función de los objetivos fijados, dependerán tanto de la estrategia como el plan de acción a desarrollar. (Objetivos SMART) | Específicos |
| | | Medibles |
| | | Alcanzables |
| | | Relevantes |
| | | En tiempo |

Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis comparativo del desarrollo de objetivos previamente citados, siendo Patricia Peñalver, Ruben Máñez y Pablo Vidal quienes coinciden en que antes de diseñar sus objetivos, las empresas deben tener claro que metas desea concretar.

2.2.10. Estrategias

Así mismo, al determinar variables los autores se plantean estrategias de marketing digital que permitan la deconstrucción de las estrategias de marketing en una empresa, sean flexibles para poder obtener la manera de definir un perfil, control y/o registro de los clientes que de forma regular que frecuentan los espacios de la empresa, para ello se plantearon las siguientes estrategias:

Tabla 13: Estrategias y Herramientas utilizados por Autores

| AUTOR | Estrategia(s) | Herramientas Adicionales |
|------------------------|--|---|
| Patricia Peñalver Peña | Segmentacion de Publico Objetivo | - |
| | Posicionamiento | - |
| | Estrategia de Contenidos | Keyword Research |
| | | Content Calendar |
| | Social Posting | |
| Rubén Máñez Leal | TOFU | . |
| | MOFU | . |
| | BOFU | . |
| | Matriz OGSM | <ul style="list-style-type: none"> • Qué quieres conseguir • Cómo lo vas a conseguir • Qué vas a hacer para ello |
| | Estrategia de Contenidos | . |
| | Acciones de Social Media Optimization (SMO) | - |
| | Estrategia Email Marketing | . |
| | Estrategias de Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> Captar Retener Crecer |
| Pablo Vidal Fernández | TUNEL DE VENTAS | Atracción |
| | | Conversión |
| | | Fidelización |

Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que cada estrategia citada utiliza diferentes herramientas a fin de obtener los resultados más precisos, la que agrupa en su estructura un conjunto de procedimientos es la presentada por Rubén Mañez Leal. Sin embargo, la estructura anteriormente mencionada es igual y diferente en comparación a las otras ya que agrupa el contenido suficiente para la ejecución de tácticas flexibles, que permitan a cada estrategia a cumplir con los objetivos de la organización.

2.2.11. Indicadores

De las evidencias anteriores se hace hincapié de la necesidad de contar con un medio o mecanismo de control que permita la medir si los resultados obtenidos son satisfactorios o si la estrategia utilizada no está dando los resultados esperados, aquí es donde se recomienda el uso de los KPI'S (Indicadores de Desempeño) y el ROI (Retorno de la Inversión en Marketing) ya que ambas se complementan, siendo los KPI'S los que ayudan a medir y monitorear las estrategias que se están llevando a cabo, mientras que el ROI indica el valor económico obtenido o perdido de la inversión hecha para ejecutar una estrategia.

Tabla 14: Mecanismo de control y Herramientas utilizados por Autores

| AUTOR | Mecanismo de control | Herramientas Adicionales |
|------------------------|---|--|
| Patricia Peñalver Peña | KPI'S | - |
| | ROI | - |
| Rubén Máñez Leal | KPI'S | <input type="checkbox"/> KPI > Resultado = No hace falta tomar medidas |
| | | <input type="checkbox"/> KPI = Resultado = Hacer un Seguimiento |
| | | <input type="checkbox"/> KPI < Resultado = Hay que tomar medidas |
| | ROI | CPM: El coste de llegar a 1000 personas. |
| | | CPC: El coste por cada clic |
| | | CPA: El coste de adquisición |
| | | CPV: Cuanto nos cuesta conseguir cada venta |
| | Conversión: Cuando un usuario realiza una acción que nosotros queremos, ya sea un registro o una compra | |
| Pablo Vidal Fernández | KPI'S | Visitas |
| | | Visitantes Unicos |
| | | Tasa de Rebote |
| | | Fuentes de Trafico |

Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a estas consideraciones, hay que mencionar que cada indicador tiene la cantidad de fórmulas lo suficientemente flexibles como para adaptarse a la obtención de resultados que la investigación requiera.

2.3. Análisis Crítico

El presente análisis tiene como fin confirmar, contrastar y validar la base teórica citada previamente. El objeto de esta investigación es el diseñar estrategias de marketing para la joyería "MIS 3 JOYAS".

Las afirmaciones en relación al marketing presentan una realidad debido a que en la actualidad las empresas describen al marketing como un conjunto de procesos y/o actividades que tienen como objeto el cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

Las interpretaciones analizadas con relación a la efectividad presentan un indicador para determinar si las actividades y/o estrategias aplicadas en la organización son óptimas a través de evaluaciones tanto internas como externas.

En el contenido presentado referente a los Tipos de Marketing contrasta el diseño de las estrategias de marketing para la formulación de acciones digitales como el posicionamiento SEO en redes sociales y acciones relativas en el desarrollo campañas publicitarias, concursos y eventos en el corto y mediano plazo. lo que aplica en el contexto organizacional actual para el desarrollo de la presente propuesta, a través de la utilización de aplicaciones tecnológicas que faciliten la creación de bases de datos y estrategias de interacción. Asimismo, las estructuras del plan de marketing digital citadas precisan una serie de acciones a seguir para un desarrollo óptimo de las estrategias de marketing digital aplicadas para conseguir qué objetivos den resultados reales.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

El desarrollo del presente capítulo consiste en presentar información necesaria y características de la joyería “MIS 3 JOYAS” que ayuden a determinar las técnicas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3.1. Información General

3.1.1. Historia

La joyería “MIS 3 JOYAS” nace de manos de la Sra. Yaneth sierra quien es proveniente de la ciudad de cusco, fue influenciada por su entorno familiar quienes conocían aspectos en la venta de joyería, en el año 1999 en su adolescencia se integró a laborar a la empresa, resultando en un impulso económico en la joyería de su familia. Es entonces que con su incursión, dedujo que si se le daba el trato especial a su producto y servicio se obtendrán mayores ganancias, por lo que se propuso a acumular el capital suficiente para independizarse con un negocio propio, sumado a ello por esas fechas contrajo matrimonio, poco después decidieron mudarse a la ciudad de Tacna en el año 2007, es en ese momento donde su idea de tener un negocio propio fue posible en la ciudad de Tacna en el año 2011.

Fundando la empresa que en la actualidad conoce como la Joyería “Mis 3 Joyas”, a mediados del año 2012 por la Sra. Yaneth Sierra, retomando el rubro orfebre, pudo determinar que su público objetivo estaba localizado en el centro de la ciudad, así mismo encontró un espacio adecuado la venta de piedras preciosas, localizado en la Av. Bolognesi 677 SOLARI PLAZA; llamando a su local “MIS 3 JOYAS”, logrando comercializar sus productos al público nacional como internacional, con un servicio de calidad y así captar nuevos clientes.

Esta empresa alberga diferentes tipos de minerales que son transformados en joyas tanto para dama como para varones y estos son elaboradas en nuestro país, tales como:

- Plata
- Acero
- Oro

3.1.2. Descripción de la Empresa

- Nombre de la Empresa

Razón Social: Joyería” MIS 3 JOYAS”

- Ubicación

Centro comercial Solari Plaza Tacna, Av. Bolognesi 677 - Tacna

Ilustración 9: Ubicación



Fuente: Google Maps
Elaboración propia

- Material de Joyería

La Joyería “Mis 3 Joyas” trabaja con joyas producidas en el país como la plata, oro y acero según el siguiente detalle:

- Plata ley 925 y 950, provenientes de la ciudad de Lima.
- Acero inoxidable anti alergénico proveniente de la ciudad de Lima.
- Oro de 18k y 16k, proveniente de la ciudad de Lima.

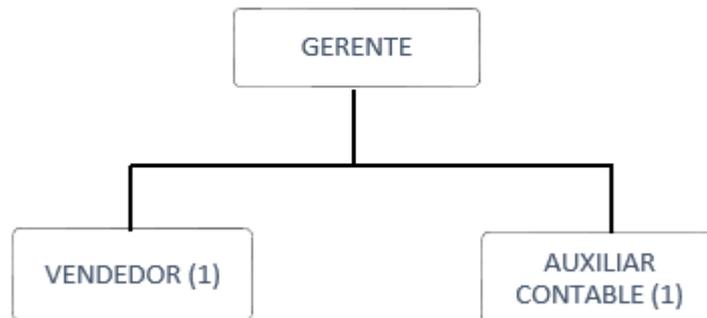
De la misma forma la empresa utiliza técnicas de fabricación de joyas, como la filigrana y las incrustaciones de diversas piedras tales como:

- Piedras preciosas.
- Piedras semipreciosas.
- Piedras naturales.

3.1.3. Organigrama

Ilustración 10: Organigrama actual de la empresa

Organigrama actual de la empresa



Fuente: Mis 3 Joyas
Elaboración: Elaboración propia

3.1.4. Filosofía Empresarial

- **Visión**

Ser líder indiscutible en la industria orfebre y una de las empresas más admiradas a nivel nacional.

- **Misión**

Ofrecer una inmejorable experiencia de compra y servicio superando las expectativas de los clientes a través de la presentación de piedras preciosas con acabados únicos.

- **Objetivos**

- Incrementar el nivel de atracción de clientes visuales en la joyería “MIS 3 JOYAS”.
- En el año 2021 ser líder en la venta de productos orfebres en la ciudad de Tacna.
- Obtener mayor posicionamiento en la ciudad de Tacna en comparación al año 2019.
- Conseguir un 30% más en los ingresos Anuales en comparación al año 2019.

- **Valores**

- Afrontar las reacciones de nuestro desarrollo.
- Responsabilidad como organización y sinergia.
- Seguridad y confianza al cliente.

3.1.5. Productos Ofrecidos

Ilustración 11: Productos ofrecidos 1

| Productos Ofrecidos | |
|---|---|
| Collares | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 50 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |
| Aretes/Pendientes | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 60 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |
| Pulseras | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 40 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |
| Dijes | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 120 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |

Fuente: Mis 3 Joyas
Elaboración: Elaboración propia

Ilustración 12: Productos ofrecidos 2

| | |
|---|--|
| Cadena | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 10 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |
| Dedales | Material |
|  | plata |
| | Características |
| | 10 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |
| Tobilleras | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 15 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas |
| Anillos | Material |
|  | acero, plata y oro |
| | Características |
| | 130 modelos |
| | Con incrustaciones de piedras preciosas, piedras naturales y semipreciosas |

Fuente: Mis 3 Joyas
 Elaboración: Elaboración propia

3.2. Diagnóstico Organizacional

3.2.1. Matriz DAFO

Ilustración 13: Matriz DAFO

| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Alza de precios de la plata.- Ingreso de nuevos competidores.- Ingreso de productos sustitutos.- Riesgo de una pandemia. | <ul style="list-style-type: none">- Eventos de exposición.- Desarrollo de estrategias de marketing para la captación de clientes.- Diferenciación de productos en el sector.- La importancia de los artículos para el consumidor. |
| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| <ul style="list-style-type: none">- Bajo retorno de clientes.- Baja captación de clientes.- Marca debil.- Uso ineficaz de los medios digitales- Infraestructura alquilada. | <ul style="list-style-type: none">- Ubicación centrica.- Experiencia de 07 años en el rubro de la venta de piedras preciosas.- Calidad de productos.- Precios accesibles.- Variedad de productos. |

Fuente: Mis 3 Joyas

Elaboración: Elaboración propia

- Amenazas
 - **Alza de precios de la plata**, la principal materia prima de la joyería "MIS 3 JOYAS" son la joyería de plata y el oro, el incremento del precio por las piezas provocaría un incremento en los precios sus proveedores, en consecuencia, ocasiona desabastecimiento para la joyería por su alto costo.

- **Ingreso de nuevos competidores**, la joyería “MIS 3 JOYAS” se encuentra en una ubicación céntrica en la ciudad de Tacna, con ingreso de personas constante, si aumentan la competencia la joyería tendrá menor participación en el mercado de Tacna y habrá un descenso en las ventas.
- **Ingreso de productos sustitutos**, las empresas dedicadas a la compra y venta de joyería tienen como materia prima principal piezas de plata y oro, sin embargo, también es posible utilizar otros materiales para crear productos que imitan las funciones de adornar a bajo precio.
- **Riesgo de una pandemia**, la presencia de una crisis sanitaria representaría un riesgo para la salud y la seguridad del ser humano, por lo que se verían afectados temporalmente las actividades de las empresas, así como los proveedores y clientes.
- Debilidades
 - **Bajo retorno de clientes**, la mayor parte de los clientes sólo compran su producto una vez y ya no vuelven a comprar.
 - **Baja captación de clientes**, En el momento en que el cliente ingresa al local y observa los productos y preguntan por un modelo específico, sin embargo, no se llega a concretar la compra por diversos motivos.

- **Marca débil**, la joyería “MIS 3 JOYAS” no hace uso de publicidad radial y de periódico, se optó por la creación de una página de Facebook para publicitar sus productos por un tiempo corto en el año 2019.
 - **Uso ineficaz de los medios digitales**, debido a que la incursión de la joyería “MIS 3 JOYAS” en plataformas digitales como Facebook no han dado resultado alguno ya que este no seguía ningún patrón estratégico, sumado a esto su fan page está actualmente abandonada.
 - **Infraestructura alquilada**, el local es alquilado y no cuenta con uno propio.
- Oportunidades
 - **Eventos de exposición**, es importante la participación en eventos donde se pueda mostrar los productos y exponerse para diferenciarse con la competencia.
 - **Desarrollo de estrategias de marketing para la captación de clientes**, es importante para una empresa el desarrollar estrategias que marketing que le ayuden a captar clientes a través de canales digitales que actualmente son utilizados por millones de ellos.

- **Diferenciación de productos en el sector**, las joyerías manejan diferentes diseños de terceros, y para diferenciarse se debe de diseñar y/o buscar diseños únicos y atractivos para los clientes.
 - **Las importancias de los artículos para el consumidor**, las joyas son piezas distinguidas por la belleza en la variedad de conceptos que estas transmiten a través del diseño y uso de materiales empleados son los que hacen que atraiga al consumidor.
- Fortalezas
 - **Ubicación céntrica**, se encuentra en el centro de la ciudad de Tacna donde se moviliza una gran cantidad de personas durante el día.
 - **Experiencia de 7 años en el rubro de ventas de piedras preciosas**, la administradora tiene conocimiento del giro de negocio y ha mantenido a flote la empresa.
 - **Calidad de los productos**, la joyería “MIS 3 JOYAS” ofrece piezas de joyería selecta y elegante trabajada en plata y metales con calidad duradera y sin deterioros.
 - **Variedad de productos**, la joyería “MIS 3 JOYAS” tiene gran cantidad de productos fabricados de oro, plata y acero en brazaletes, anillos, collares, etc.

3.2.2. Diamante de Porter

- **Poder de negociación de los clientes:** Es fácil para un cliente comprar en otras joyerías, debido a que en el mercado hay muchos sustitutos, que ofrecen a menor precio. Y los productores que ofrecen diseños únicos son pocos en el mercado local, y es común encontrar productos copiados que de fácil acceso.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Las piezas de joyería son importadas de Lima, debido a que sus fábricas tienen la capacidad de producir grandes cantidades y la agilidad al entregar las piezas solicitadas. Sumado a esto, en Tacna los orfebres y artesanos que tienen experiencia en la fabricación de joyería tienen un alto costo de adquisición y no cuentan con la capacidad de producir grandes cantidades.
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** En el sector de joyería local, los artesanos joyeros producen a baja escala, debido a que su producción es manual. Para diferenciarse los productores industriales, recurren diseñar piezas únicas de joyería.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Existen productos sustitutos para la joyería selecta de plata y oro, como las joyas de fantasía, que utilizan materiales económicos como el latón, alpaca, cobre, zinc y el peltre que son menos duraderos. Y las piezas que se utilizan como reemplazo de piedras preciosas son piedras sintéticas hecho de plástico.

- **Rivalidad entre los competidores:** El sector joyero es un rubro en su mayoría artesanal, las piezas de joyería que se elaboran en el mercado nacional son diseñadas y elaboradas por orfebres y artesanos que representan un 70% del mercado local, según la Agencia Andina de Noticias (2014). La informalidad en el Perú es del 70%, cifra que se redujo en los últimos diez (10) años dado que en el año 2008 este número alcanzaba al 80% de la PEA. Sumado a ello en la ciudad de Tacna actualmente hay siete orfebres, dos de ellos dedicados a trabajar oro y cinco dedicados a trabajar la plata, generando rivalidad entre las empresas joyeras.

3.2.3. Matriz de Perfil Competitivo

Ilustración 14: Matriz del perfil competitivo de las empresas de Joyería en Tacna

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS DE JOYERIA EN TACNA

| Factores claves de éxito | Peso | Mis 3 Joyas | | Lluvia de plata | | Miñano Joyería | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|----------------|-------------|
| | | Valor | pond. | Valor | pond. | Valor | pond. |
| calidad de las joyas | 0.20 | 3 | 0.60 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 |
| Innovacion en diseño | 0.25 | 2 | 0.50 | 3 | 0.75 | 3 | 0.75 |
| Recurso humano calificado | 0.15 | 2 | 0.30 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Desarrollo de marca | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 |
| Presencia en medios digitales | 0.20 | 1 | 0.20 | 4 | 0.80 | 4 | 0.80 |
| logistica | 0.10 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.10 | | 3.40 | | 3.30 |

4:Fortaleza mayor, 3: Fortaleza menor, 2: Debilidad menor, 1: Debilidad mayor.

Fuente: Elaboración propia

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta para la comparación de factores críticos revelando fortalezas y debilidades en contraposición con la competencia, por ello el rubro a evaluar será el de compra y venta de piezas de joyería selecta y elegante en la ciudad de Tacna, los competidores considerados para el análisis son: la joyería Lluvia de plata y Miñano joyería. Las empresas competidoras fueron elegidos debido a su posicionamiento en las plataformas sociales en Tacna.

El siguiente análisis demostró que la joyería “MIS 3 JOYAS” en factores como la calidad de las piezas de joyería, innovación de diseño, recurso humano calificado y logística, mantiene calificaciones cercanas e iguales a su competencia, sin embargo es en la presencia en las plataformas sociales en donde la competencia lleva la delantera, debido a que la joyería lluvia de plata y Miñano joyería utilizan una estrategia de social media, y es por lo que la joyería “MIS 3 JOYAS” necesita diseñar estrategias de marketing digital que le permitan competir en igualdad de condición con otras empresas.

3.3. Análisis Crítico

El presente análisis pretende tratar los aspectos determinantes para la joyería “MIS 3 JOYAS”, desde su apertura la empresa ha gozado de un ingreso constante, pero decisiones apresuradas de la Administradora Yaneth Sierra, optó por desviarse de la esencia de la empresa, acoplado distintos rubros a un mismo espacio, haciendo un mal uso de sus recursos sin antes haber desarrollado un plan estratégico previo, que desembocó en pérdidas para la empresa.

Al mismo tiempo la joyería “MIS 3 JOYAS” ejecutó de forma inadecuada su incursión en redes sociales, como resultado la página ha sido abandonada, creando así el panorama actual que vive la empresa, por ello se deben definir o diseñar estrategias que permitan a la empresa retomar su actividad, bajo el respaldo de una estructura que analice, resuelva y controle la problemática.

CAPÍTULO 4: DECISIÓN DE INVERSIÓN Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como objeto diseñar las estrategias de marketing digital para la joyería “MIS 3 JOYAS”, indicando cómo es que se pretende alcanzar los objetivos específicos. Por lo que al momento de estructurar la propuesta se tomará en consideración los medios y herramientas que se utilizaran, detallando el uso de cada instrumento utilizado para alcanzar los objetivos propuestos.

4.1. Identificación del área a mejorar

La joyería “MIS 3 JOYAS” es una empresa dedicada al rubro de la venta de piezas de joyería selecta y elegante, abrió sus puertas en 2013, en la actualidad la joyería “MIS 3 JOYAS” no se ha aplicado al uso de las plataformas digitales, siendo administrada por la Sra., Yaneth Sierra quien aplica su conocimiento en base a su experiencia en el mercado.

La joyería “MIS 3 JOYAS” está ubicada Av. Bolognesi 677 interior 1002 en Solari plaza en la ciudad de Tacna, actualmente no cuenta con una estrategia de marketing estructurada, creando brechas con su participación en el campo digital que la competencia actualmente utiliza para la captación de clientes.

4.2. Diagnóstico

Para el desarrollo del diagnóstico situacional para la joyería “MIS 3 JOYAS”, se elaboró un análisis de situación actual, con el objetivo ordenar los elementos relevantes para el diseño de las estrategias de marketing digital, por lo que se consideraron los siguientes instrumentos:

4.2.1. Diagnóstico de Efectividad del Marketing

El presente marco pretende determinar la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas en la joyería “MIS 3 JOYAS” en la ciudad de Tacna, para ello se llevó a cabo un Focus Group con los trabajadores de la joyería de enfoque interno, con la finalidad de identificar qué tácticas y estrategias son las utilizadas, así mismo diseño una encuesta está dirigida a los clientes con la finalidad de determinar si las estrategias de marketing implementadas por la empresa son efectivas en el entorno actual a través de un enfoque que permita evaluar qué tan óptima es su gestión en relación con sus clientes a través de su valoración en atributos de la empresa como la imagen de la marca, su grado de satisfacción, su valoración del producto y servicio ofrecido y si contribuyen en el valor de la marca.

4.2.1.1. Análisis de Focus Group

A través del presente análisis se determinó que la administración de la joyería “MIS 3 JOYAS” no tiene conocimiento suficiente de cómo llevar una gestión debida del marketing para la empresa, así mismo se identificó que aun sin contar con los conocimientos previos la Sra. Yaneth Sierra desarrollo estrategias de marketing de fidelización y recomendación boca a boca, asimismo para el lanzamiento de campañas de venta desarrolla un plan para comunicar a sus clientes acerca del lanzamiento de la próxima campaña, sumado a ello también plantea una meta específica para cada campaña de venta.

4.2.1.2. Análisis de Encuesta

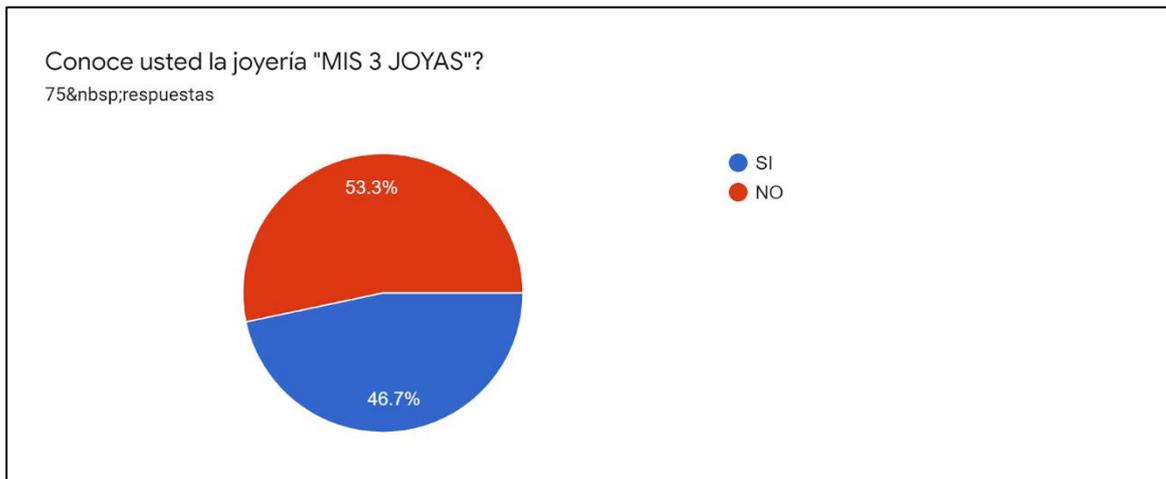
Para llevar a cabo el análisis externo se optó por desarrollar una encuesta hecha al público al que se dirige la joyería “MIS 3 JOYAS” con la finalidad de determinar el impacto que tienen sus estrategias, dando los siguientes resultados:

Tabla 15: Frecuencia de la pregunta 1

| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
|-----------|---------------------|------|---------------------|-----|
| | FI | FI.A | FR | % |
| SI | 35 | 35 | 0.47 | 47 |
| NO | 40 | 75 | 0.53 | 53 |
| TOTAL | 75 | | 1 | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Ilustración 15: Gráfico estadístico pregunta 1



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Primer Análisis: La joyería "MIS 3 JOYAS" es conocida por el 46.7% del público encuestado por diversas razones como su ubicación céntrica, recomendación de familiares o amigos, por lo que con la correcta promoción mediante el uso del marketing digital se conseguiría mayor cuota de mercado.

Ilustración 16: Pregunta 2



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

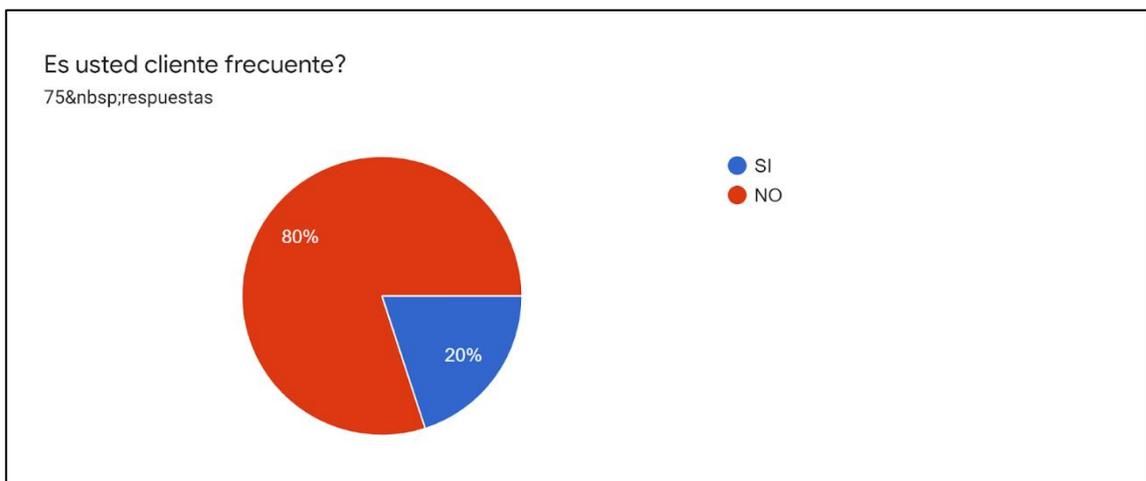
Segundo Análisis: Demostró que parte del público encuestado que conoce la joyería “MIS 3 JOYAS” se da a conocer por medio de la estrategia boca a boca, por lo que la empresa debe contemplar un medio en el que pueda captar clientes para obtener mayor cuota de mercado.

Tabla 16: Frecuencia de la pregunta 3

| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
|-----------|---------------------|------|---------------------|-----|
| | FI | FI.A | FR | % |
| SI | 15 | 15 | 0.20 | 20 |
| NO | 60 | 75 | 0.80 | 80 |
| TOTAL | 75 | | | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Ilustración 17: Gráfico estadístico pregunta 3



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

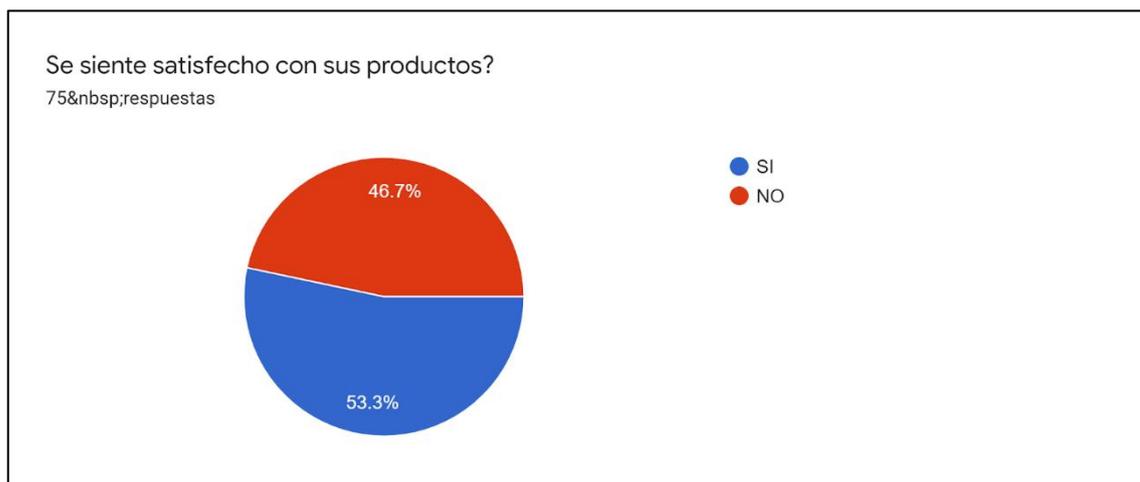
Tercer Análisis: El ochenta por ciento (80%) del público encuestado no es cliente frecuente de la joyería “MIS 3 JOYAS”, sin embargo, el veinte por ciento (20%) del público adquieren piezas de joyería de forma constante, así mismo el ochenta por ciento (80%) del público encuestado presenta confusión dado a que no existe un interés o incentivo promocional que los atraiga, por lo que para que la empresa obtenga un mayor número de clientes tiene que diseñar estrategias que incentiven la compra a través de su estrategia de fidelización.

Tabla 17: Frecuencia de la pregunta 4

| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
|-----------|---------------------|------|---------------------|-------|
| | FI | FI.A | FR | % |
| SI | 40 | 15 | 0.53 | 53.33 |
| NO | 35 | 75 | 0.47 | 46.67 |
| TOTAL | 75 | | | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Ilustración 18: Gráfico estadístico pregunta 4



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

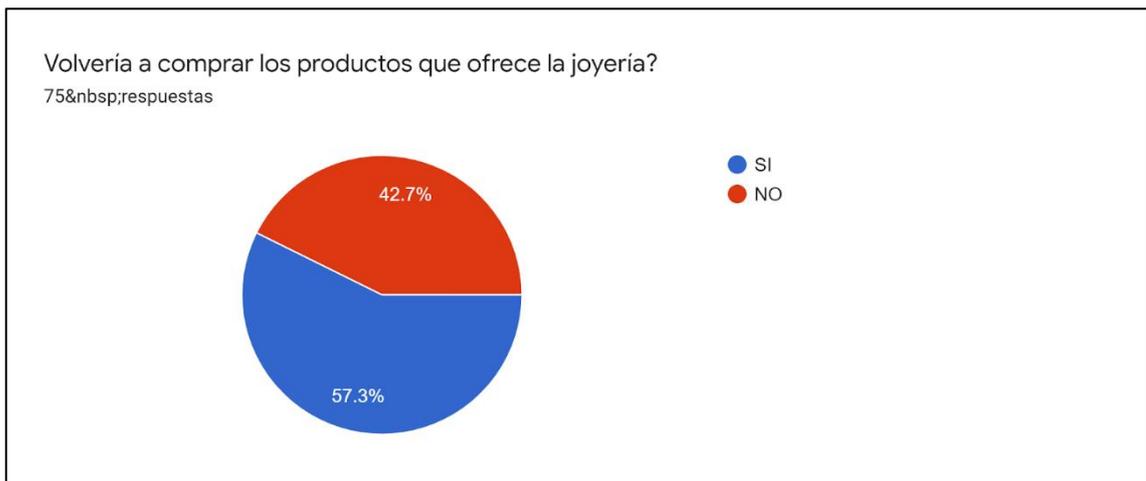
Cuarto Análisis: Gran parte del público encuestado está satisfecho con el tipo de productos que ofrece la joyería “MIS 3 JOYAS”, por lo que incluir un medio en el que se puede tener mayor interacción con sus clientes generaría un realce en su nivel de satisfacción.

Tabla 18: Frecuencia de la pregunta 5

| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
|-----------|---------------------|------|---------------------|-------|
| | FI | FI.A | FR | % |
| SI | 43 | 15 | 0.57 | 57.33 |
| NO | 32 | 75 | 0.43 | 42.67 |
| TOTAL | 75 | | | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Ilustración 19: Gráfico estadístico pregunta 5



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

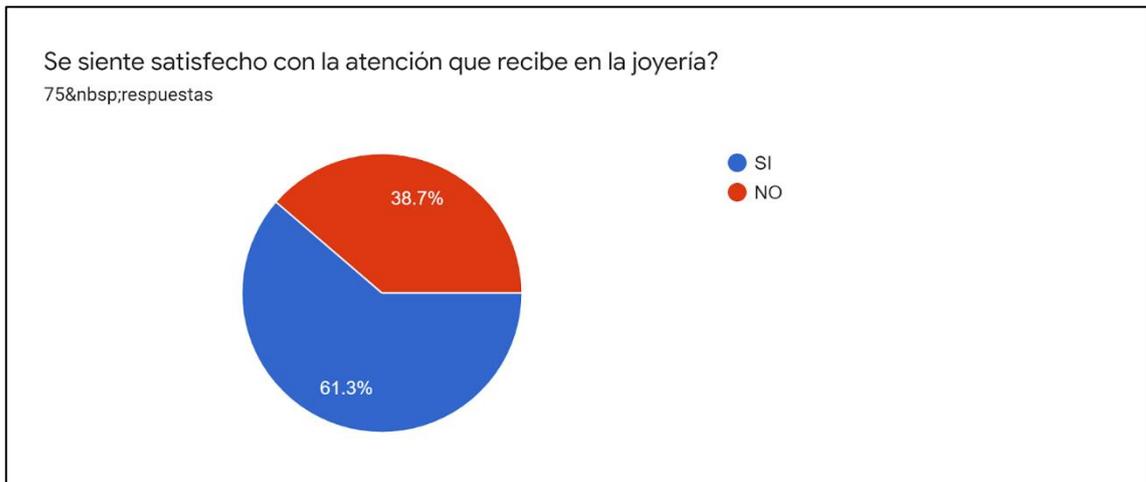
Quinto Análisis: Gran parte del público encuestado manifestó que estaría interesado visitar nuevamente la joyería, sin embargo, es necesario generar mayor interés a través otros medios que aseguren visitas futuras para la joyería “MIS 3 JOYAS”.

Tabla 19: Frecuencia de la pregunta 6

| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
|-----------|---------------------|------|---------------------|-------|
| | FI | FI.A | FR | % |
| SI | 46 | 15 | 0.61 | 61.33 |
| NO | 29 | 75 | 0.39 | 38.67 |
| TOTAL | 75 | | | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Ilustración 20: Gráfico estadístico pregunta 6



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

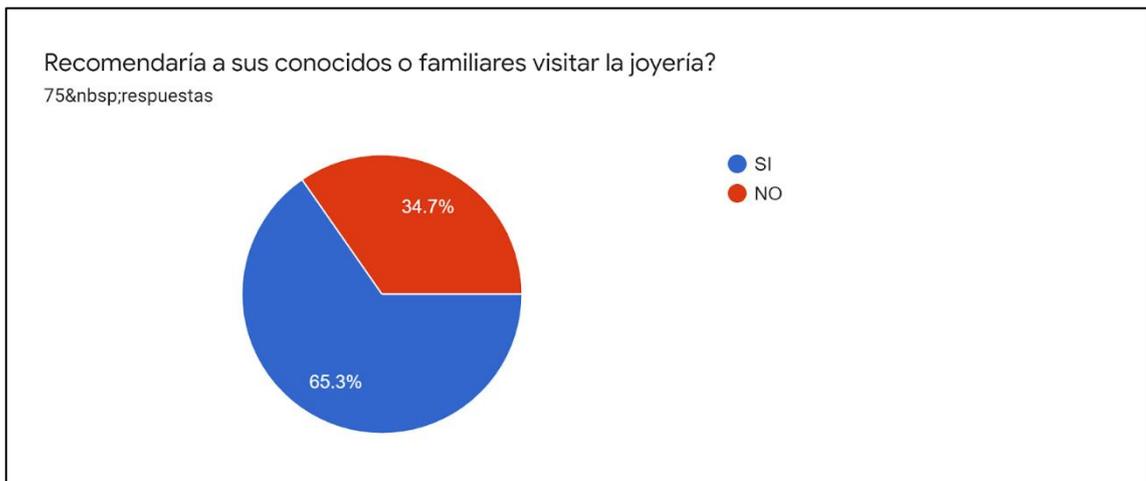
Sexto Análisis: La presente encuesta reveló que el público está satisfecho con el nivel de atención ofrecido por la joyería "MIS 3 JOYAS" sin embargo, el margen negativo de 38.7% obtenido es provocado debido a que el público encuestado no encuentra en los productos ofrecidos por la empresa de su preferencia.

Tabla 20: Frecuencia de la pregunta 7

| VARIABLES | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
|-----------|---------------------|------|---------------------|-------|
| | FI | FI.A | FR | % |
| SI | 49 | 15 | 0.65 | 65.33 |
| NO | 26 | 75 | 0.35 | 34.67 |
| TOTAL | 75 | | | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Ilustración 21: Gráfico estadístico pregunta 7



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Séptimo Análisis: El presente gráfico demuestra que el público reconoce que la joyería “MIS 3 JOYAS” tiene características buenas como para considerar recomendarla y que esta pueda obtener un realce en el mercado.

CONCLUSIÓN

A través de la encuesta se determinó que la joyería “MIS 3 JOYAS” la gran mayoría del público conocen su ubicación, sin embargo desconocen el nombre de la empresa por lo que la joyería no genera posicionamiento y reconocimiento de parte del público encuestado, sumado a ello la joyería no tiene estrategias de marketing definidas, no tiene una identidad comercial, sin embargo la falta de promociones que incentiven la compra, genera desinterés a su público objetivo, por lo que se trabajarán estrategias que generen una mayor cuota de mercado para la empresa.

4.2.2. Análisis del Entorno

El segundo paso del análisis de situación consistió en entender el funcionamiento del entorno en el que la joyería “MIS 3 JOYAS” está posicionada, bajo que circunstancias podría verse afectada y de qué forma podría reaccionar, desenvolverse ante ese posible escenario, por lo que se diseñó un análisis PESTEL en donde se estudiaron los siguientes factores:

Tabla 21: PESTEL

| Factores Políticos | |
|--|---|
| Oportunidades | Amenazas |
| - Reinicio de Actividad económica | - Prolongación del aislamiento social |
| Factores Tecnológicos | |
| Oportunidades | Amenazas |
| - Oportunidad de diseño de estrategias de marketing digital - Apertura de comercio electrónico a través del uso de aplicativo | - Falta de planificación |
| | - Robo de identidad digital |
| | - Gestión de incidentes de seguridad |
| | - Mayor competencia en medios digitales |
| Factores Económicos | |
| Oportunidades | Amenazas |
| - Acceso a bono especial de para reactivación de actividades económicas | - Alza en los precios de metales |
| | - Reactivación de deudas |
| | - Recesión económica |

| Factores Ambientales | |
|---|---|
| Oportunidades | Amenazas |
| - Iniciativas socioambientales | - Cambios climaticos |
| | - Aparición de pandemias |
| | - Desastres Naturales |
| Factores Sociales | |
| Oportunidades | Amenazas |
| - Eventos de exposición | - Actos criminales |
| - Importancia de los articulos para el consumidor | - Manifestaciones (huelgas) |
| | - Cambios en el nivel de turismo |
| Factores Legales | |
| Oportunidades | Amenazas |
| - Estructura legal adecuada para obtener financiamiento | - Procesos contra la empresa |
| | -Aprobacion de Resolución que limite la extracción de metales |

Fuente: Mis 3 Joyas
 Elaboración: Elaboración propia

- **Factores Políticos**

- Oportunidades:

Reinicio de actividad económica. durante el aislamiento social ocasionado por el COVID - 19 el estado peruano puede ver factible la reactivación gradual del sector comercial a fin de minimizar los riesgos y prevenir posibles focos de contagio.

- Amenazas:

Prolongación de aislamiento social, representa pérdidas constantes en el sector empresarial nacional.

- **Factores Tecnológicos**

- Oportunidades:

Oportunidad de diseño de estrategias de marketing digital, juegan un papel importante para que las empresas capten a sus clientes.

- Amenazas:

1. Falta de planificación, es la principal causa del fracaso en los negocios, esto debido una ejecución apresurada de actividades sin rumbo establecido.
2. Robo de identidad digital, a través de la usurpación de la marca, aplicativo o portal web con el fin de obtener contenido, recursos o beneficios por el nombre de la empresa.
3. Gestión de incidentes de seguridad, a través de eventos que comprometan las operaciones normales de una empresa.
4. Mayor competencia en medios digitales, debido al estado de emergencia en vigencia la razón principal del porque hay una mayor presencia de competidores en plataformas virtuales.

- **Factores Económicos**

- Oportunidades:

Bono especial para la reactivación de actividades económicas, el escenario que se presentará una vez se levante la inmovilización social mediante decreto supremo para el sector independiente será impulsar económicamente a dicho sector a través de un bono especial.

- Amenazas

1. Alza en los precios de los metales, provocado por la detención de extracción de metales.
2. Reactivación de Deudas, ante la imposibilidad de fraccionar cuotas vencidas a entidades particulares.
3. Recesión económica, debido a la situación actual que se vive a nivel mundial causada por el COVID - 19 que ha generado descenso de ingresos, inversión y desempleo.

- **Factores Ambientales**

- Oportunidades:

Iniciativas socio ambientales, implica contar con una certificación que responda a altos estándares ambientales y de transparencia, asegurando la trazabilidad del metal en todo su proceso con materiales eco - amigables.

- Amenazas

1. Cambios climáticos, un cambio en las condiciones del clima puede comprometer el estado del producto.
2. Aparición de pandemias, una emergencia sanitaria conlleva a un riesgo de exposición hacia el ser humano por lo que se verían afectados los planes de continuidad para las empresas, así como proveedores y clientes.
3. Desastres naturales, ocasionados por huaycos, terremotos, incendios o un corte de energía sumado a no contar con un plan de contingencia contra los desastres naturales, se produciría un impacto económico para la empresa.

- **Factores Sociales**

- Oportunidades:

1. Eventos de exposición, que dependiendo del formato y temática del evento o feria puede resultar beneficioso para las empresas ya que permite conocer más clientes, a más personas conocer su producto, conocer la tendencia del mercado, entre otros.
2. Importancia de los artículos para el consumidor, provocado por tendencia en fechas de compra en festividades.

- Amenazas:

1. Actos criminales, como asaltos a mano armada, robos y saqueos.
2. Manifestaciones, provocan congestión en las vías de tránsito vehicular y peatonal.
3. Cambios de nivel de turismo, ocasionan una reducción en el ingreso regular en las empresas que dependen del ingreso obtenido de compradores extranjeros.

• **Factores Legales**

- Oportunidades:

Estructura legal adecuada para obtener financiamiento, representa un beneficio para las empresas ya que está respaldada económicamente por una entidad financiera.

- Amenazas:

1. Procesos contra la Empresa, ocasionado por presunta estafa o cuestiones relacionadas al comprador contra la empresa.
2. Aprobación de resolución que limite la extracción de metales, con el fin de salvaguardar la riqueza mineral del país, el estado peruano puede aprobar una resolución que limite la extracción de minerales, lo que ocasiona un aumento en la compra metales.

4.3. Definición de Propuestas y Plan de Acción

El presente capítulo tiene como objeto el desarrollar a partir de los resultados obtenidos del análisis de situación actual, el proceso de diseño de estrategias de marketing digital para la joyería “MIS 3 JOYAS” a través del uso de técnicas e instrumentos relevantes para el desarrollo de la investigación.

Por lo que para el diseño de las estrategias de marketing digital de la joyería “MIS 3 JOYAS” se elaboró en base a los siguientes enfoques:

4.3.1. Determinar Objetivos

Para el desarrollo de la propuesta se formularon tres objetivos SMART con la finalidad de que la joyería “MIS 3 JOYAS” concrete los objetivos propuestos. Por lo que se tomaron en consideración criterios específicos, medibles, alcanzables, alcanzables, relevantes y en un tiempo límite, siguiendo ese patrón se formularon los siguientes objetivos:

- Posicionar a la joyería “MIS 3 JOYAS” en las plataformas sociales en el periodo de 9 meses.
- Generar un 20% de visitas mensuales en las plataformas sociales para la joyería “MIS 3 JOYAS”.
- Determinar estrategias de Retención y Fidelización de clientes en las plataformas sociales de la joyería “MIS 3 JOYAS”.

4.3.1.1. Objetivo N°01: Posicionar a la joyería “MIS 3 JOYAS” en las Plataformas Sociales en el periodo de 9 meses.

En el presente marco se determinaron las distintas técnicas y procedimientos que serán utilizados para optimizar el contenido de las plataformas sociales de la joyería “MIS 3 JOYAS” a través de los siguientes puntos:

1. **Segmentación del Público Objetivo:** Con la finalidad de determinar el tipo de público al que se dirige la joyería “MIS 3 JOYAS” y para que el contenido este enfocado a satisfacer sus necesidades.
 - Segmentación Geográfica:

El presente segmento se enfocará a la ciudad de Tacna.
 - Segmentación Demográfica:
 - Género: Mujeres.
 - Edad: 20 - 60 años.
 - NSE: media, media alta, alta.
 - Segmentación Psicográfica:
 - Elegantes y Sofisticadas.
 - Innovadoras en consumo y que valoren la calidad.
 - Segmentación por Comportamiento:
 - Buscan: Piezas de joyería acorde a su conjunto.
 - Necesitan: Productos que representen estatus.
 - Conocen: Grupos de joyas.
 - Cantidad que consumen: 1 a 2 piezas.
 - Frecuencia: 2 veces a la semana, cuentan con un nivel de consumo limitado por actividades de alta prioridad.

2. Nicho de Mercado

- Segmentación Geográfica:

El presente segmento se enfocará en el público local de Tacna y el público extranjero.

- Segmentación Demográfica:

- Género: Mujeres.
- Edad: 30 - 50 años.
- NSE: media, media alta.

- Segmentación Psicográfica:

Innovadoras en consumo y que valoren la calidad

- Segmentación por Comportamiento:

- Buscan: Piezas innovadoras y económicas.
- Necesitan: Piezas de oro y plata.
- Conocen: Familia de joyas.
- Cantidad que consumen: 20 a 30 piezas.
- Frecuencia: 2 veces al mes.

3. Estrategias de Posicionamiento

El primer paso para desarrollar una estrategia de posicionamiento consiste en determinar cuáles son las mejores fechas para publicitar la marca de la empresa, Por ello para aprovechar las redes sociales para la captación de clientes es la forma más segura de crecimiento para la joyería "MIS 3 JOYAS" consistió en el planteamiento de fechas clave para promoción de productos, sorteos, campañas, etc. Por ello, para el planteamiento tener claro los siguientes cuatro aspectos:

- **El Rubro de la empresa:** En este punto fue importante identificar las fechas clave en que las que se incrementa el índice de ventas, en el caso de la joyería "MIS 3 JOYAS" se identificó que es en los días festivos como el 14 de febrero (Día de San Valentín), el 10 de mayo (Día de la madre) y en campañas navideñas cuando obtiene un índice de mayor ingreso, por lo que para las fechas identificadas se prepararon mecanismos para el lanzamiento de campañas.
- **Las redes sociales:** En la actualidad gran parte del público está registrado en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, es por ello se pretende diversificar su tipo de contenido, para cada plataforma social. A través de la realización de actividades comerciales que involucren la interacción entre la empresa y sus clientes.

- **La frecuencia de publicaciones:** Serán determinadas en base al horario en que cada red social tenga mayores usuarios conectados para realizar una publicación. Es por ello que se diseñó un cronograma que presente los puntos previos y en el que se señale la frecuencia de publicaciones por semana, su horario y también las fechas en que se ejecutarán campañas, sorteos, etc.

- **Posicionamiento SEO:** Actualmente no es viable el diseñar una página web para la joyería “MIS 3 JOYAS” debido a que implicaría una serie de costos, que van desde la creación de la página web hasta el costo por mantenimiento de la misma, por lo se creará una fan page en redes sociales, como Facebook y Instagram que tienen un nivel autoridad relevante en el motor de búsqueda de Google. Asimismo, WhatsApp será utilizada como un medio de contacto directo con el público. Posteriormente para el desarrollo del posicionamiento SEO se tomaron en consideración los siguientes criterios:
 - URL (Localizador de Recursos Uniforme): MIS3JOYAS.pe

 - Nombre: “Mis 3 Joyas”

 - Dominio: Facebook, Instagram y WhatsApp

 - Títulos:
 - www.facebook.com/MIS3JOYAS.pe

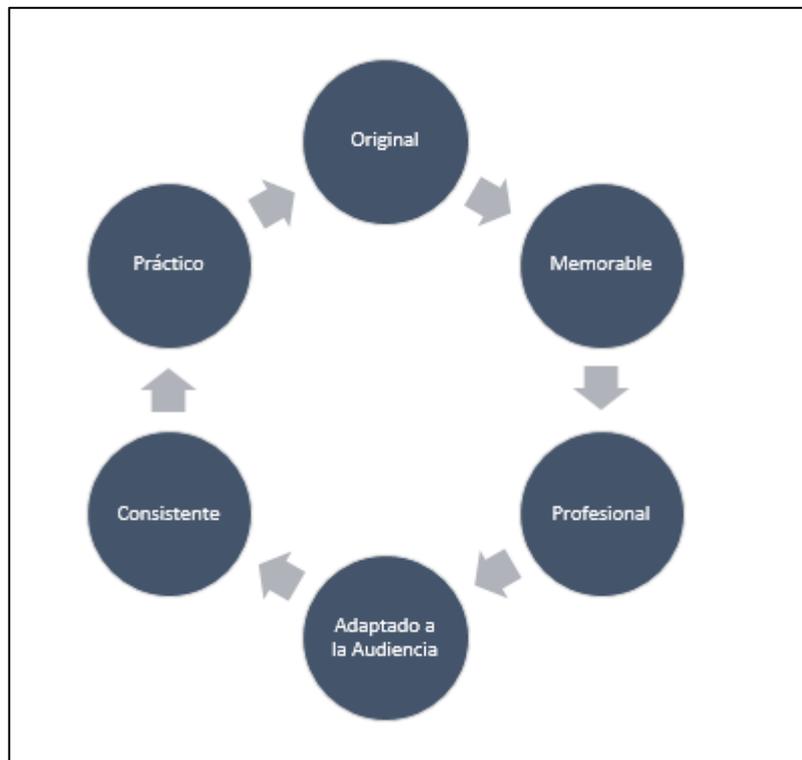
- www.instagram.com/mis3joyas.com
- Descripción: La joyería “MIS 3 JOYAS” ofrece piezas de joyería fina y selecta.
- Keywords: mis3joyas/joyería/tacna/elegancia/descuento
- Backlinks: 75 páginas entrantes.
- Contenido de la Página: Para el posicionamiento SEO de contenido, se pretende adicionar a cada publicación hashtags, palabras clave e imágenes referentes al catálogo de la joyería “MIS 3 JOYAS”

4. Estrategia de Contenidos

En el capítulo previo se determinaron las estrategias de posicionamiento SEO que se utilizarían para el desarrollo de la presente propuesta, con la finalidad de que impulse el contenido de las plataformas sociales de la joyería “MIS 3 JOYAS”. Por lo que para el desarrollo del contenido de las plataformas sociales se desarrollaran de siguiendo los siguientes criterios:

- **Imagen:** Durante el desarrollo del análisis de situación se supo que la joyería “MIS 3 JOYAS” no tiene una imagen comercial definida, por lo que para que tenga una mayor posibilidad de identificación como marca se diseñó el siguiente imago tipo:

Ilustración 22: Características de Logo



Fuente: Elaboración propia

- Original: Se analizaron los logos de las empresas competidoras y se identificó su inclinación a adoptar formas similares, por lo que para el diseño del logo de la joyería “MIS 3 JOYAS” se basó a lo que la Sra. Yaneth Sierra quería que se exprese sobre la joyería, obteniendo como resultado un logo completamente diferente al estilo de la competencia, lo que este logo de diseño único dotará a la joyería de una imagen atractiva para la gente y novedosa.
- Memorable: El logo tiene un diseño fácil de entender, cuenta con un diseño simple y sencillo de reconocer.

- Profesional: El logo cuenta con un aspecto confiable y profesional en el uso de la psicología del color se muestra el compromiso de la empresa con los clientes.
- Adaptado a la Audiencia: El imagotipo de la joyería “MIS 3 JOYAS” cuenta con los colores la estética y siluetas exactas para su público objetivo
- Consistente: El logo cuenta con un proceso minucioso a los detalles, colores y siluetas ya que ellas contribuirán al éxito para su aplicación.
- Práctico: Para el diseño de campañas promocionales, debido a que el logo está diseñado para que se adapte a distintas fuentes publicitarias de marketing que la joyería diseñe.

Ilustración 23: Imagotipo



Fuente: Elaboración propia

- **Presentación de Contenido:** Para diseño de la presentación de productos para la joyería “MIS 3 JOYAS “en sus plataformas sociales, se trataron los siguientes puntos clave:

a. Clasificación: La clasificación del catálogo de productos consiste en separar los productos que tenga la empresa según su uso y forma:

- Collares.
- Aretes / Pendientes.
- Pulseras.
- Dijes.
- Cadenas.
- Dedales.
- Tobilleras.
- Anillos.

b. **Diseño de Presentación:** La presentación de productos se desarrolló en base al siguiente diseño:

Ilustración 24: Presentación de Producto



Fuente: Elaboración Propia

4.3.1.2. Objetivo N°02: Generar un 20% de visitas mensuales en las plataformas sociales para la joyería “MIS 3 JOYAS”.

Una vez desarrollada la estrategia de posicionamiento en las plataformas sociales, la investigación se enfocó en el desarrollo de las estrategias para la captación de clientes con el fin de mantener buenas relaciones con los clientes y para ganar mayor relevancia para el público,

Para generar un mayor número de visitas en las plataformas sociales de la joyería “MIS 3 JOYAS” se formularon estrategias de promoción en las plataformas sociales, para efecto de la presente propuesta se seleccionaron a WhatsApp, Facebook y Instagram, por lo que se determinó que las propias plataformas sociales serán la herramienta que impulsará el crecimiento de la joyería “MIS 3 JOYAS”, siguiendo en las fechas y horarios establecidos en el cronograma. Por lo que el proceso publicitario de las plataformas siguió el siguiente proceso:

4.3.1.2.1. Facebook

- 1) Registro de campañas en las plataformas sociales:** Para ello durante el registro de datos para el generador de anuncios de Facebook se determinó como objetivo publicitario la Interacción con el público objetivo.

Ilustración 25: Objetivos de Campaña

Crear nueva campaña

Elige un objetivo de la campaña
[Más información](#)

Reconocimiento

- Reconocimiento de marca
- Alcance

Consideración

- Tráfico
- Interacción
- Instalaciones de la aplicación
- Reproducciones de video
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes

Conversión

- Conversiones
- Ventas del catálogo
- Tráfico en el negocio

Tráfico

Cancelar Continuar

Fuente: Administrador de anuncios Facebook

Elaboración: Propia

2) Optimización de la Campaña: Lo siguiente será determinar cómo será manejado el presupuesto establecido, para efectos de la investigación se contó con un presupuesto total para la campaña publicitaria total de mil cuatrocientos nuevos soles. Así mismo se determina la fecha de inicio y la finalización de la campaña publicitaria.

Adicionalmente se fraccionó el presupuesto disponible con la finalidad de que se utilice en cuatro campañas publicitarias y se estableció datos correspondientes al segmento al que se dirige la campaña publicitaria.

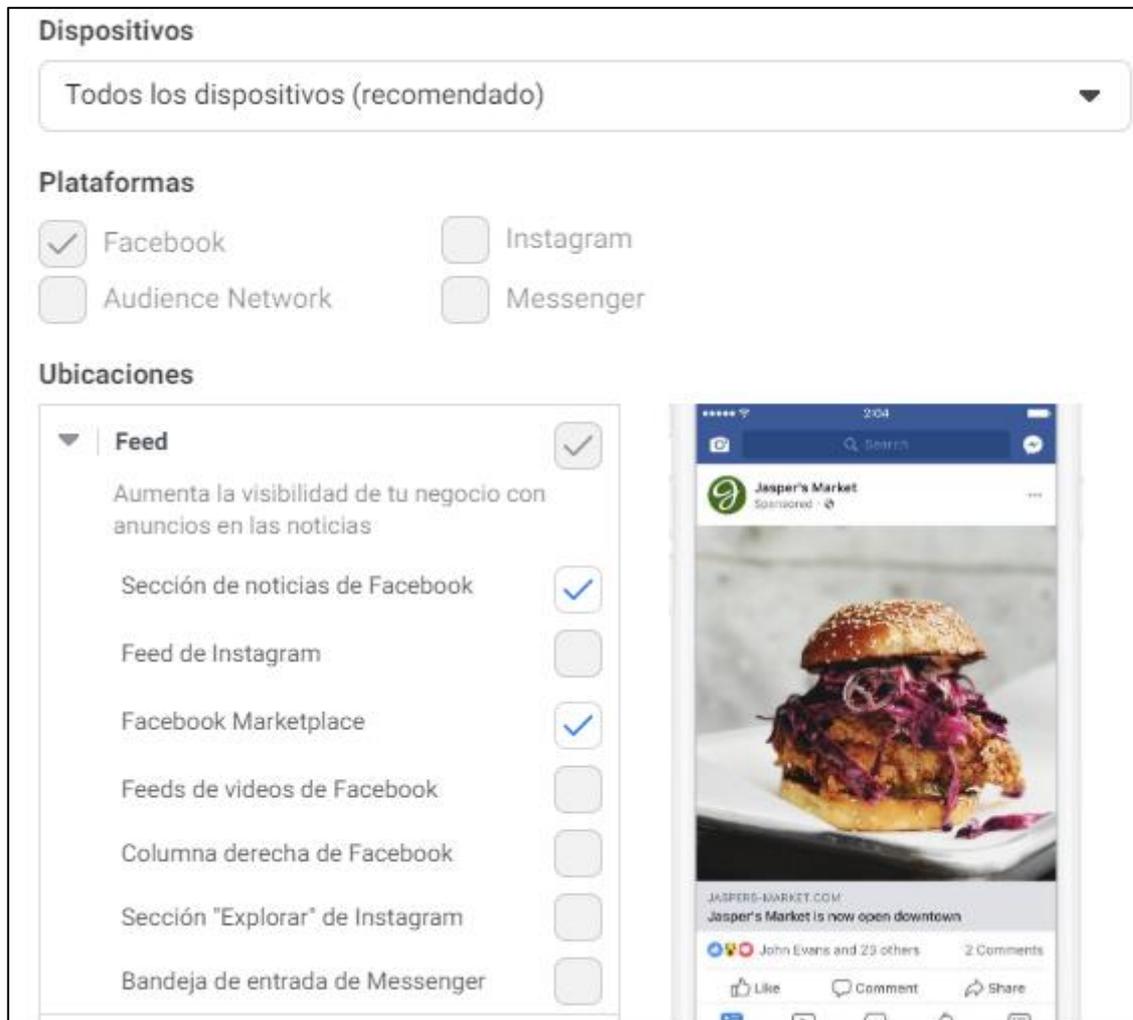
Ilustración 26: Segmentación del Público

The image shows a screenshot of the Facebook Audience Segmentation interface. At the top, under the heading "Lugares", there is a dropdown menu with the text "Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar". Below this, a scrollable area shows "Perú" as the selected country. A specific location is set to "Tacna, Tacna Region" with a distance of "+ 17km". There are search and "Incluir" (Include) buttons. Below the location section, there are options for "Edad" (Age) set to "20 - 60" and "Sexo" (Gender) set to "Mujeres" (Women). A section titled "Segmentación detallada" (Detailed Segmentation) shows "Personas que coinciden con:" (People who match:) with a bullet point for "Intereses: Joyas" (Interests: Jewelry).

Fuente: Administrador de anuncios Facebook

Elaboración: Propia

Ilustración 27: Formato del anuncio

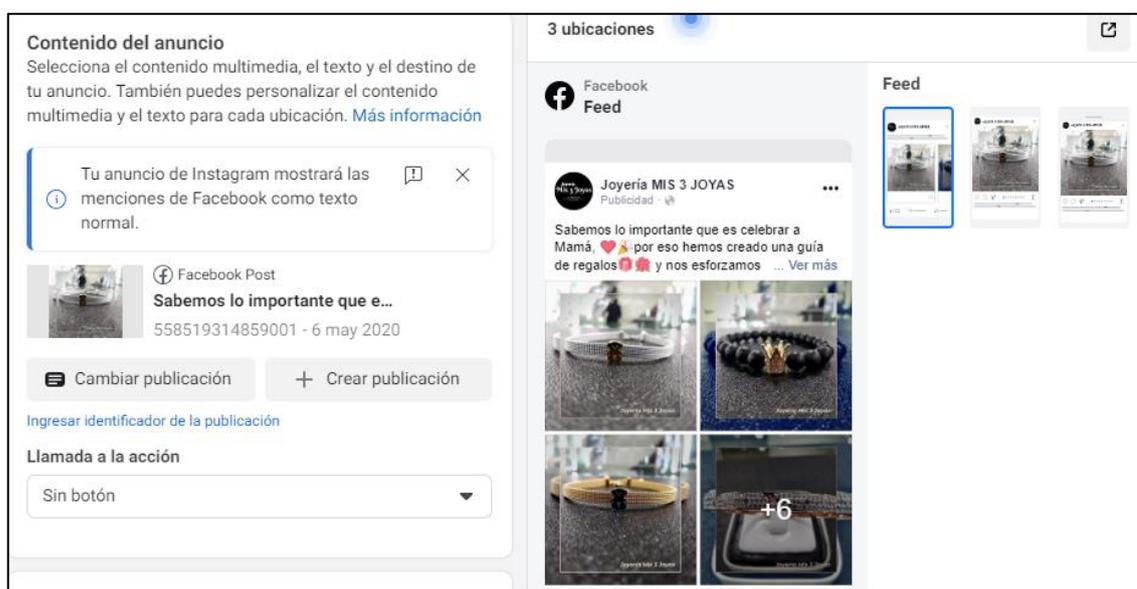


Fuente: Administrador de anuncios Facebook

Elaboración: Propia

3) Formato: Después de haber establecido el tipo de segmento al que se dirigirá la publicidad, se determinó que los anuncios de la joyería "MIS 3 JOYAS" estarán presente en la sección de noticias y Marketplace. Luego se determinará el contenido del anuncio, al crear uno nuevo o una publicación ya existente.

Ilustración 28: Contenido del anuncio



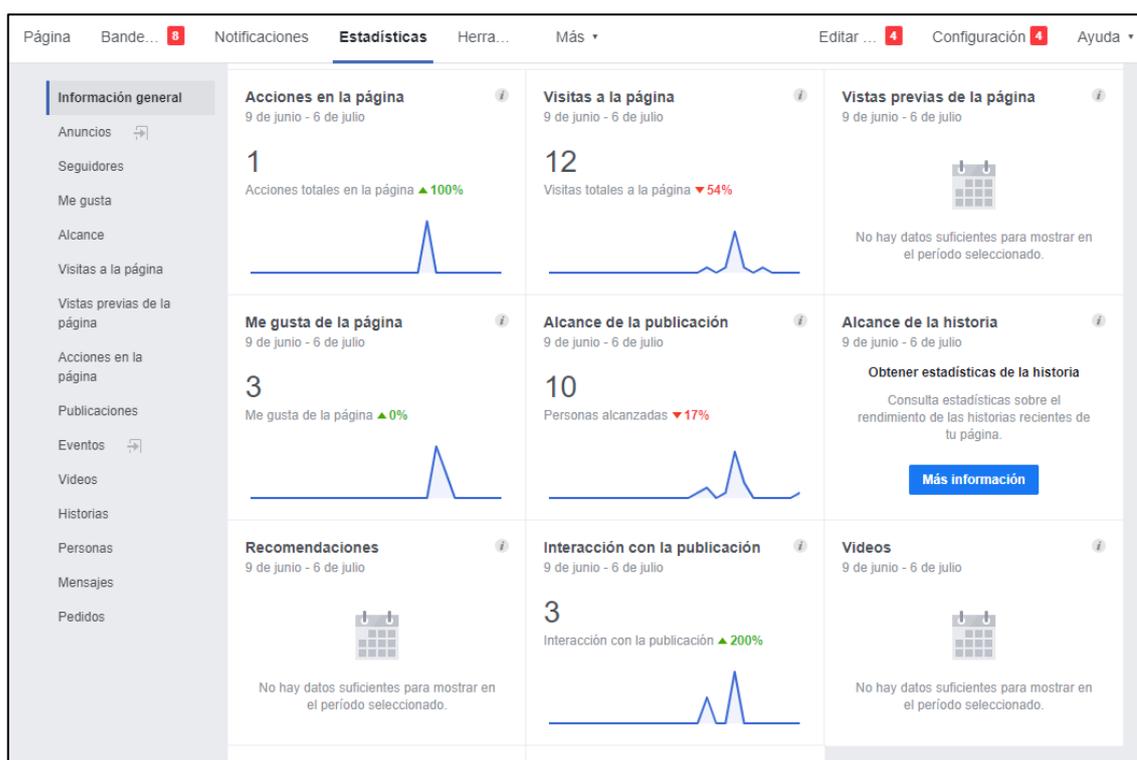
Fuente: Administrador de anuncios Facebook

Elaboración: Propia

4) Administración de Anuncios y su Rendimiento: Cuando comience la campaña publicitaria, los siguiente será analizar los puntos para determinar su grado de efectividad:

- Analizar los Datos Estadísticos de la página de la empresa. La información general que facilita la fan page en la sección de estadísticas, sirve para medir el rendimiento de las actividades en los últimos siete días o un mes.

Ilustración 29: Datos Estadísticos de la página Facebook



Fuente: MIS 3 JOYAS
Elaboración: Propia

- Análisis estadístico de las publicaciones promocionadas. En la sección de publicaciones se visualiza la hora que están conectados los seguidores de la página.

Ilustración 30: Estadísticas de las publicaciones



Fuente: MIS 3 JOYAS
Elaboración: Propia

- Análisis del alcance de las publicaciones. En esta sección se puede ver el número de personas que han visto las publicaciones, tanto de forma orgánica como con promociones de pago.

Ilustración 31: Alcance de la publicación



Fuente: MIS 3 JOYAS

Elaboración: Propia

4.3.1.2.2. Instagram

1) Publicidad de Instagram: Para la creación de anuncios en Instagram se utilizó la herramienta publicitaria que ofrece Facebook, con la finalidad de vincular factores establecidos previamente como el presupuesto, segmento, etc.

Ilustración 32: Publicidad Instagram

Contenido del anuncio
Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

Tu anuncio de Instagram mostrará las menciones de Facebook como texto normal.

Facebook Post
Sabemos lo importante que e...
558519314859001 - 6 may 2020

Cambiar publicación + Crear publicación

Ingresar identificador de la publicación

Llamada a la acción
Sin botón

Seguimiento
Seguimiento de conversiones
Pixel de Facebook [Configurar](#)

6 ubicaciones

Instagram Feed

Instagram
Joyería MIS 3 JOYAS
Publicidad

Sabemos lo importante que es celebrar a Mamá, por eso hemos creado una guía de regalo... more

Más información

En artículos

Fuente: Administrador de anuncios Facebook
Elaboración: Propia

- 2) **Formato:** Una vez se integren los valores de las plataformas sociales de Facebook he Instagram, lo siguiente fue determinar el formato de los anuncios que se promocionan, por lo que se estableció que el formato de promoción para la joyería mis tres joyas será el formato de anuncios con fotos.

Tras el lanzamiento de la campaña publicitaria se pueden cambiar los parámetros del segmento registrado o detener la campaña. Así mismo editar ciertos componentes de las publicaciones promocionadas como el presupuesto, la duración y el público. Pero, tras revisar y publicar la promoción, no podrá someterse a una modificación de texto, imágenes y videos. En caso de que se quiera cambiar el texto o el contenido, se deberá crear otra publicación y promocionarla.

El pago por las campañas publicitarias en las plataformas sociales de Facebook y Instagram para la joyería “MIS 3 JOYAS” fue efectuado a través de retiro en cuenta de ahorro.

4.3.1.3. Objetivo N°03: Determinar estrategias de Retención y Fidelización de clientes en las plataformas sociales de la joyería “MIS 3 JOYAS”

Para el proceso de fidelización de los clientes para la joyería “MIS 3 JOYAS” determinó que se utilizarían las siguientes estrategias:

Para la gestión óptima de las relaciones con los clientes, es el CRM la herramienta que por medio de su sistema de monitoreo de las plataformas sociales para el uso analítico la que facilitara el proceso de fidelización de clientes de la joyería “MIS 3 JOYAS”, el CRM Analítico agilizara el proceso de lanzamiento de campañas de marketing así mismo administra la interacción de los clientes en plataformas sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook.

Para implementar el uso del CRM fue necesario conocer la plataforma. Bitrix24 debido a que permite el manejo las diversas operaciones diarias y tareas. CRM, Project Management y una Plataforma de Colaboración interna para la gestión empresarial. Cloud o en Premisa.

Ilustración 33: Planes de pago

| | Gratis | Planes Especiales | | | Planes de Negocios | |
|--------------------|---|---|--|---|---|--|
| | Free USD 0 | Start+ USD 24/mes | CRM+ USD 69/mes | Project+ USD 69/mes | Standard USD 99/mes | Professional USD 199/mes |
| | Conjunto de herramientas de negocios para principiantes | Sitios web y CRM para hacer crecer tu negocio | CRM completo para empresas que desean incrementar sus ventas | Gestión de proyectos completa para gestión flexible de tareas y administrar proyectos con éxito | Conjunto avanzado de herramientas profesionales para negocios | Conjunto de herramientas de negocios ilimitado |
| Usuarios incluidos | Ilimitado | 2 | 6 | 24 | 50 | Ilimitado |
| Almacenamiento | 5 GB | 10 GB | 50 GB | 50 GB | 100 GB | Ilimitado |

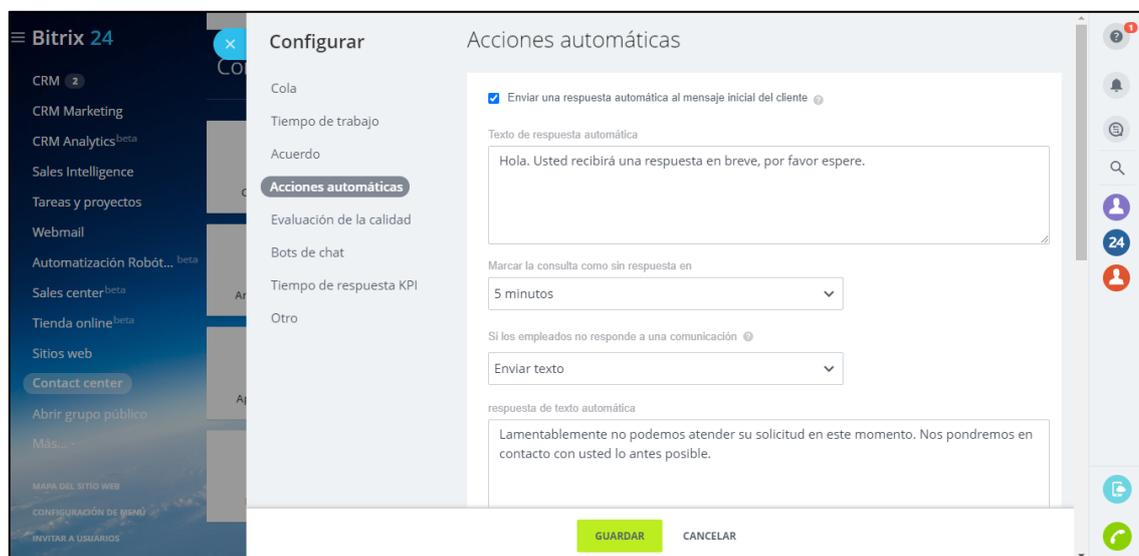
Fuente: Bitrix24

Elaboración: Bitrix24

Para el uso compartido de la plataforma bitrix24, para los miembros pertinentes de la empresa y determinar sus funciones se registró el perfil con los datos correspondiente al personal de la joyería “MIS 3 JOYAS”, posteriormente se precisa indicar la fecha de inicio y el o los encargados de analizar los datos obtenidos por la plataforma. Al tener definido los proyectos registran las actividades que tiene que realizar diariamente, para el diseño de estrategias de fidelización para la joyería “MIS 3 JOYAS” se utilizarán las siguientes herramientas.

- **Calendario:** En este apartado la opción calendario se da el seguimiento de las actividades que se realiza y lo que se realizara. Y el tiempo que se tiene por cada tarea que se crea al dar seguimiento a los clientes.

Ilustración 34: Acciones automáticas

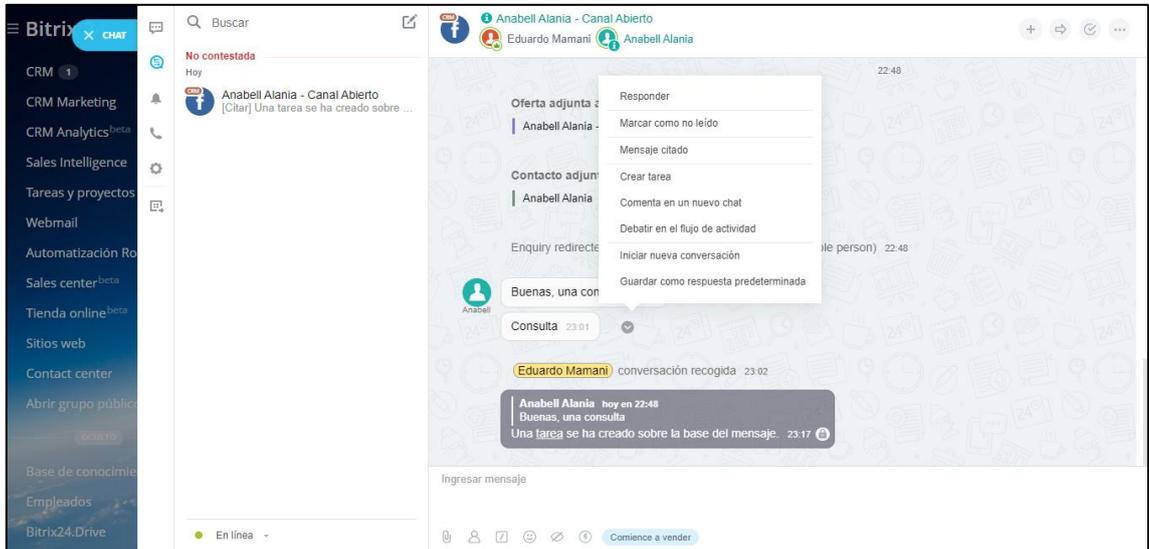


Fuente: Bitrix24

Elaboración: Propia

- La plataforma Bitrix24 posee una lista de chats con el historial de los clientes que realizaron una consulta en las diferentes plataformas sociales, como Facebook e Instagram que se puede conectar mediante un canal abierto, capaz de responder a las consultas en una sola plataforma.

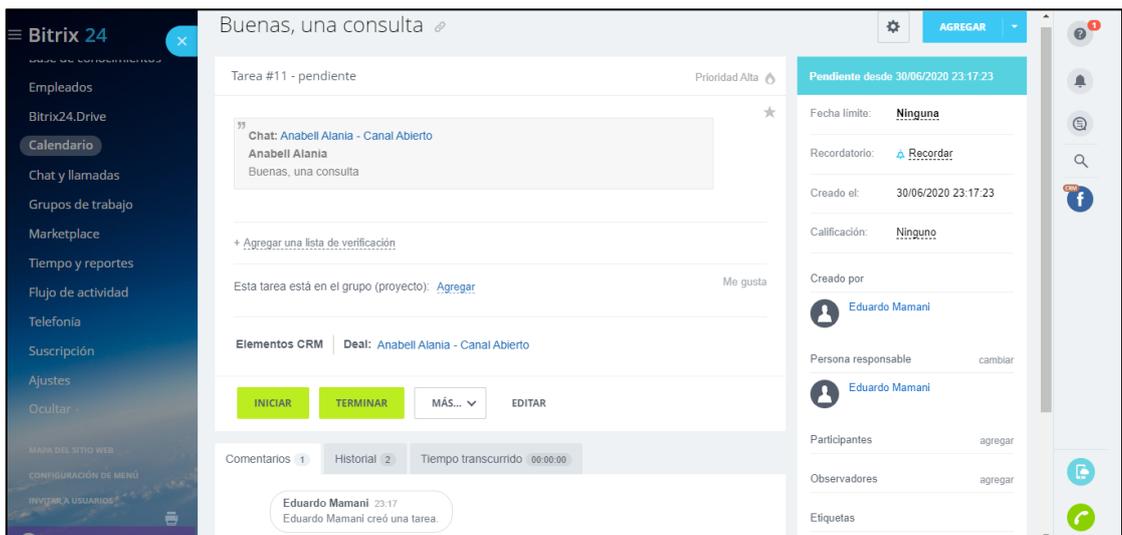
Ilustración 35: Chat



Fuente: Bitrix24
Elaboración: Propia

- Se tiene la opción de crear tareas, que ayuda a organizar el trabajo de la empresa ya que al crear la tarea se puede dar un seguimiento al cliente respecto a la consulta, que se tiene que especificar el tiempo y la persona a cargo de la tarea.

Ilustración 36: Tareas

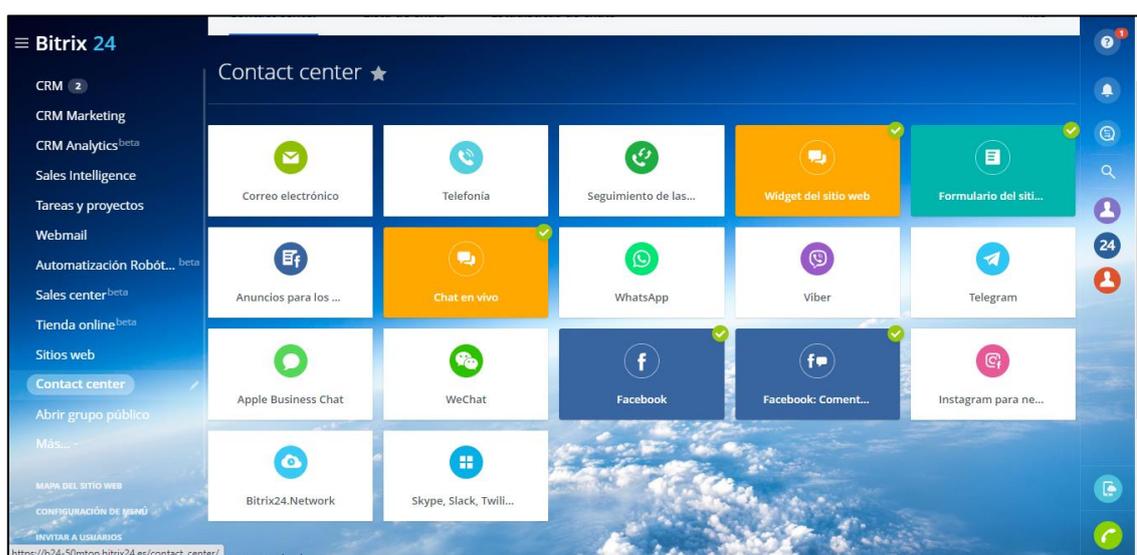


Fuente: Bitrix24
Elaboración: Propia

Flujo de actividades: En esta sección se podrá ver y publicar información relevante a la compañía. Una vez que se hayan cumplido con los pasos se pueden usar las otras funciones según sea necesario.

- En la sección de Contac Center se visualiza los diversos medios sociales que se puede usar para conectar. Y se configura para genera mensajes automáticos para la resolución de dudas, que el público tenga acerca de la empresa.

Ilustración 37: Contac Center



Fuente: Bitrix24
Elaboración: Propia

- La siguiente ilustración muestra el proceso de configuración de la plataforma social Facebook desde Bitrix24 como los mensajes automáticos, cambiar de cuenta y desconectar.

Ilustración 38: Facebook conectado



Fuente: Bitrix24
Elaboración: Propia

- Asimismo, la siguiente ilustración presenta la vinculación con Instagram desde Bitrix24 para su posterior manejo y control de campañas.

Ilustración 39: Enlazar Instagram



Fuente: Bitrix24
Elaboración: Propia

4.4. Mecanismos de control

Para determinar los mecanismos de control primero se coordinó con la administradora de la empresa la Sra. Janet Sierra con el fin de que estime un valor de inversión inicial para su incursión en las plataformas sociales, siendo un valor de mil cuatrocientos nuevos soles el valor que se utilizará para determinar el número de visitas posibles que se podrían obtener.

Para la evaluación de eficacia e impacto de las estrategias de marketing digital en la joyería "MIS 3 JOYAS" se determinaron mecanismos de control según se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 22: Mecanismos de control

| Estrategias | Objetivos | Medidor | Tiempo |
|----------------|---|---|-------------------------|
| SEO | Posicionar a la joyería "MIS 3 JOYAS" en las plataformas sociales en el periodo de 9 meses. | Herramientas como: Google Trends, Keywords Tool y SERPmojo para la selección de palabras clave. | Mediano Plazo Semestral |
| REDES SOCIALES | Generar un 20% de visitas mensuales en las plataformas sociales para la joyería "MIS 3 JOYAS". | Estadísticas de las Fanpage: me gusta, comentarios, compartidos, menciones, ROI y KPI'S. | |
| CRM | Determinar estrategias de Retención y Fidelización de clientes en las plataformas sociales de la joyería "MIS 3 JOYAS". | Bitrix24 | |

Fuente: Elaboración propia

Para medir el rendimiento de la estrategia de posicionamiento SEO se accedieron a herramientas como SERPmojo y Keyword Tools, entre otros para que sean medidas por el encargado de marketing y este analice el tráfico que tengan las plataformas sociales con el público y su actividad para alcanzar el posicionamiento de la empresa, por otro lado el acceso a las redes sociales de Facebook y Instagram se comparan el número de visitas actuales con las futuras con la finalidad de que muestren los resultados esperados de clientes nuevos, adicionalmente se medirán los datos estadísticos ofrecidos por las plataformas sociales como el incremento de seguidores, me gusta, comentarios, etc. Asimismo, el uso de plataforma Bitrix24 proporciono componentes para la atención y fidelización de clientes.

Sumado a ello se utilizaron los siguientes KPI'S:

- **Kpis**
- **Kpis CPC (Costo por click)**

CPC = costo total / Número de clicks

= 1400/2.6

= 538.5

Siendo el valor de mil cuatrocientos nuevos soles (1400) el monto invertido en soles dividido por dos puntos seis nuevos soles (2.6) que es promedio por clic de Facebook y sus plataformas sociales afines, obteniendo como resultado quinientos treinta y ocho (538) visitas al mes.

- **Kpis CPL (Costo por Lead)**

**Coste de adquisición de cliente/conversión= Gastos en marketing /
Nuevos clientes**

Coste por lead= Inversión / Leads

= 1400/5.9

= 237.3

Siendo el valor de mil cuatrocientos nuevos soles (1400) el monto invertido en soles dividido por cinco puntos nueve nuevos soles (5.9) que es promedio por clic de Facebook y sus plataformas sociales afines, obteniendo como resultado doscientos treinta y siete (237) visitas al mes.

- **Roi**

((Ingresos-costos) *100/costos) = Porcentaje del retorno de inversión.

= ((5000-1400) /1400) *100

=257.1

Siendo cinco mil nuevos soles (5000) el ingreso total que se obtiene por las campañas realizadas y mil cuatrocientos nuevos soles el costo por el lanzamiento de la campaña, se obtiene como resultado doscientos cincuenta y siete por ciento (257%) como tasa de retorno.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

Durante el desarrollo de la propuesta de mejora se detectaron puntos que podrían explorarse una vez se cumplan los parámetros previos. Entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Para que la presente propuesta se adapte a otro entorno se debe contemplar un reenfoque en factores como lo es el micro y macro entorno, estrategias de marketing digital, etc.
- Para obtener una mayor eficacia, se recomienda contratar el plan de pago de la plataforma de Bitrix24 para que de esta manera se pueda utilizar la herramienta WYSIWYG (editor visual) ya que esta función permite crear una página web profesional desde cero de una forma sencilla y con un presupuesto limitado.
- Para obtener un crecimiento económico saludable es importante que se potencien las promociones o campañas publicitarias. Asimismo, optimizar los costos y los gastos innecesarios para la empresa.

Conclusiones Finales

A continuación, se detallarán las principales conclusiones a las que se ha llegado durante el desarrollo de la presente propuesta de mejora para la joyería “MIS 3 JOYAS” son las siguientes:

- Primera Conclusión, según el análisis de situación actual realizado a la joyería “MIS 3 JOYAS” se determinó que la empresa goza de constante rotación de clientes debido a su ubicación estratégica lo que le permite sostenerse, sin embargo, como resultado del Focus Group y la encuesta realizada enfocada a medir la efectividad de las estrategias de marketing que aplica la empresa, demostró que sus estrategias no están estructuradas, lo que ocasiona confusión en el público, sumado a esto la empresa no está a la altura de la competencia cuando comparan en el uso de plataformas sociales debido a su mala gestión de las redes. Por lo que se recomienda se optimicen puntos clave para su posicionamiento por un periodo de 9 meses basado en los objetivos SMART planteados.
- Segunda Conclusión, De acuerdo a la problemática identificada se determinó que para el diseño de estrategias de marketing digital para la joyería “MIS 3 JOYAS”, se debe enfocar el uso instrumentos planteados en el la metodología y el CAPÍTULO 4, con la finalidad de que la empresa este posicionada, desarrolle un plan de marketing digital obteniendo el presupuesto y el tiempo, requeridos, para incrementar el número de visitas y obtener como resultado un incremento en sus ingresos.

- Tercera Conclusión, de acuerdo con los resultados de la propuesta se determinó que los resultados obtenidos son factibles tras la inversión de mil cuatrocientos nuevos soles, con el fin de obtener mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Association, A. M. (2014). *AMA*. Obtenido de <http://www.ama.org/>
- Cultural. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural.
- Elósegui, T. (26 de Septiembre de 2016). *Tristanelosegui*. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Ferrel, & Hartline. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Gummesson. (2011). *Marketing Relacional*. Elsevier Ltd.
- Gutiérrez Pulido, H. (2009). *Los Retos Actuales de la Mejora de la Calidad y la Productividad en las Organizaciones. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Carabobo, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215016873011>
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Editorial.
- León, J. d. (2012). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de <https://comunidaddigital.jcyl.es/web/es/comunidad-digital.html>
- Luque. (1997). *Investigación de Marketing: Fundamentos*. España: Ariel.
- Mañez Leal, R. (20 de Octubre de 2016). *rubenmanez*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

- McCarthy, J., Perreault, W., & Sánchez, R. M. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Nunes, P. (17 de Enero de 2016). *knoww*. Obtenido de <https://knoww.net/es/cieeconcom/gestion/efectividad/>
- Ochoa Cartagena, A. (22 de Febrero de 2020). *Robertoespinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico>
- Peñalver, P. (7 de Marzo de 2019). *Wearemarketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Porter, M. (2001). En *Estrategia de Marketing Digital* (pág. 190). Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf
- Sordo, A. I. (23 de Junio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Staton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sumanth, D. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Espacios*, 11.
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. España: Publicaiones Vértice S.L.
- Vidal, P. F. (24 de Mayo de 2016). *3ciencias*. Obtenido de <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Zikmund, & Babin. (2012). *Investigación de Mercados*. España: Cengage Learning Editores.

Anexos

1) Focus Group

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó un Focus Group a la joyería "MIS TRES JOYAS", asistieron tres integrantes de la joyería. A cada uno se le entregó preguntas, plasmando sus comentarios y sugerencias, así mismo que se analizan en este documento. Los cuales arrojaron los siguientes resultados significativos y se obtuvo información relevante que permitió entender cómo es que se realizaba el marketing en la joyería y de qué manera funcionaban.

| | |
|---|--|
| 1. ¿Tiene conocimiento sobre su participación en el mercado? | Se busca saber si la persona tiene noción sobre las actuales competencias que tiene. |
| 2. ¿Está usted familiarizada con el concepto de marketing? | Se busca saber si la persona está relacionada con los conceptos a tratar. |
| 3. ¿Cuáles fueron las medidas que tomo para promocionar sus productos? | Se busca saber cuáles son las bases con las que se contaba al momento de realizar sus promociones. |
| 4. Al establecer estrategias de promoción ¿Qué aspectos considera? | |
| 5. ¿Considera que la joyería cuenta con un plan definido para sus campañas? | Se busca conocer los aspectos buenos y malos a tener en cuenta al momento de la realización de una campaña |
| 6. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de las actividades de su campaña? | |
| 7. ¿Tiene claro lo que busca cumplir con las promociones realizadas? | Se busca saber a dónde se desea llegar al momento de lanzar una campaña |
| 8. ¿Cuál es el objetivo que tiene al lanzar sus campañas? | |
| 9. ¿Tiene algún punto más que destacar sobre el tema tratado? | Se busca verificar la opinión de la persona, respecto al tema realizado |

FOCUS GROUP

NOMBRE:

EDAD:

OCUPACION:

1. ¿Tiene conocimiento sobre su participación en el mercado?
2. ¿Está usted familiarizada con el concepto de marketing?
3. ¿Cuáles fueron las medidas que tomo para promocionar sus productos?
4. Al establecer estrategias de promoción ¿Qué aspectos considera?
5. ¿Considera que la joyería cuenta con un plan definido para sus campañas?
6. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de las actividades de su campaña?
7. ¿Tiene claro lo que busca cumplir con las promociones realizadas?
8. ¿Cuál es el objetivo que tiene al lanzar sus campañas?
9. ¿Tiene algún punto más que destacar sobre el tema tratado?

2) Encuesta

ENCUESTA EXTERNA

La presente encuesta tiene como objetivo medir la efectividad que tiene las estrategias aplicadas por la joyería.

1. ¿Conoce usted la joyería "MIS 3 JOYAS"?
SI NO
2. ¿Cómo conoció la joyería?
REDES SOCIALES FAMILIARES
POR TERCEROS OTROS
3. ¿Eres cliente frecuente?
SI NO
4. ¿Se siente satisfecho con los productos?
SI NO
5. ¿Volverías a comprar los productos de la joyería?
SI NO
6. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida de la joyería?
SI NO
7. ¿Recomendaría a sus conocidos sobre la joyería?
SI NO

3) Cronograma

Cronograma para la joyeria "MIS 3 JOYAS"

| Semana | Día | Horario | Red Social | Objetivo | A | S | O | N | D | E | F | M | A | M | J | J |
|--------|-----------|---------------|--------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S 1 | Lunes | 15:00 a 16:00 | Instagram | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miercoles | | Facebook | Catalogo | | | | | | | | | | | | |
| | Jueves | 21:00 a 22:00 | Facebook/Instagram | Transmisión en vivo | | | | | | | | | | | | |
| | Viernes | 21:00 a 22:00 | Facebook/Instagram | Compartir Promoción | | | | | | | | | | | | |
| | Sábado | 18:00 a 19:00 | Facebook | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |
| | Domingo | 15:00 a 16:00 | Instagram | Catalogo | | | | | | | | | | | | |
| S 3 | Lunes | 15:00 a 16:00 | Instagram | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miercoles | | Facebook | Catalogo | | | | | | | | | | | | |
| | Jueves | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Viernes | 21:00 a 22:00 | Facebook/Instagram | Compartir Promoción | | | | | | | | | | | | |
| | Sábado | 18:00 a 19:00 | Facebook | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |
| S 5 | Domingo | 15:00 a 16:00 | Instagram | Concurso de fotografía | | | | | | | | | | | | |
| | Lunes | 15:00 a 16:00 | Instagram | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |
| | Martes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Miercoles | | Facebook | Catalogo | | | | | | | | | | | | |
| | Jueves | 21:00 a 22:00 | Facebook/Instagram | Transmisión en vivo | | | | | | | | | | | | |
| | Viernes | 21:00 a 22:00 | Facebook/Instagram | Compartir Promoción | | | | | | | | | | | | |
| | Sábado | 18:00 a 19:00 | Facebook | Posicionamiento | | | | | | | | | | | | |

4) Planes de pago de Bitrix24

| | Gratis | Planes especiales | | | Planes de negocios | |
|--------------------------------|---|---|-------------------------------------|---|--|--|
| | Gratis | Inicio + | CRM + | Proyecto + | Estándar | Profesional |
| | Conjunto de herramientas de negocios para principiantes | Sitios y CRM para hacer crecer tu negocio | CRM sólido como una roca | Gestión de proyectos sólida como una roca | Conjunto de herramientas empresariales avanzadas | Conjunto de herramientas de negocios ilimitado |
| Los usuarios | Ilimitado <small>Aprende más</small> | 2 usuarios | 6 usuarios | 24 usuarios | 50 usuarios | Ilimitado |
| Cargos mensuales | \$ 0 | \$ 24 / mes | \$ 69 / mes | \$ 69 / mes | \$ 99 / mes | \$ 199 / mes |
| | para todos los usuarios | para todos los usuarios | para todos los usuarios | para todos los usuarios | para todos los usuarios | para todos los usuarios |
| | REGISTRATE GRATIS | COMPRAR | COMPRAR | COMPRAR | COMPRAR | COMPRAR |
| Almacenamiento en línea | 5 GB | 10 GB | 50 GB | 50 GB | 100 GB | Ilimitado |
| CRM | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Tareas y proyectos | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Comunicaciones | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sitios web | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Tienda en línea | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Centro de contacto | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Administración | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Comercialización de CRM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Inteligencia de ventas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Centro de ventas | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Apoyo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Ninguna
 Básico
 Avanzado
 Pro

5) Presupuesto

| Responsable | Actividad | Detalle | Costo unitario | Presupuesto Anual |
|--|--|-----------------------|----------------|--------------------|
| OE – Desarrollar un diagnostico situacional de la efectividad de las estrategia de marketing aplicadas en la joyería “MIS 3 JOYAS” Tacna-2020 | | | | |
| OE – Diseñar estrategias de marketing digital para la joyería “MIS 3 JOYAS” Tacna-2020 | | | | |
| • Posicionar a la joyería “MIS 3 JOYAS” en las plataformas sociales en el periodo de 9 meses | | | | |
| • Administradora • Encargado de Marketing | Desarrollo del posicionamiento SEO | | - | - |
| | Diseñar contenido de Catalogo | Pago del diseñador | S/. 70.00 | S/. 420.00 |
| | Diseñar Logotipo | Pago del diseñador | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| • Generar un 20% de visitas mensuales en las plataformas sociales para la joyería “MIS 3 JOYAS” | | | | |
| • Administradora • Encargado de Marketing | Implementar Campañas Publicitarias en Redes Sociales | Pago de la promoción | S/. 350.00 | S/. 1400.00 |
| | Imprimir Publicidad invertida en banners | Servicio de impresión | S/. 60.00 | S/. 240.00 |
| • Determinar estrategias de Retención y Fidelización de clientes en las plataformas sociales de la joyería "MIS 3 | | | | |
| • Administradora • Encargado de Marketing | Identificar los intereses de los clientes más antiguos | CRM | - | - |
| | Desarrollar seguimiento y la evaluación de impacto | CRM | - | - |
| OE – Identificar los mecanismos de implementación y control de las estrategias de marketing digital para la joyería “MIS 3 JOYAS” Tacna-2020 | | | | |
| Total | | | | S/. 2110.00 |

