



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019**

**JOYERÍA MERCURIO**

**VIVIANA MARÍN VALENCIA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**  
**MEDELLÍN**  
**2019**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019**

**JOYERÍA MERCURIO**

**VIVIANA MARÍN VALENCIA**

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor**

**OFIR CANO**

**Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**  
**MEDELLÍN**  
**2019**

## **DEDICATORIA**

A Paulina Gómez mi hija y mi motor, a mi esposo Julián Gómez por el amor, apoyo y compañía, a mi papá Hernán Marín por su ejemplo de tenacidad y disciplina y a mi mamá Gisela Valencia por su amor incondicional y su sabiduría.

**Viviana Marín Valencia**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Cristina Angulo coordinadora administrativa y Alejandro Restrepo gerente de la Joyería Mercurio por permitirme adelantar esta investigación. A Fenalco Antioquia por permitirme conocer sus cifras y análisis de competitividad del sector. A la Institución Universitaria Esumer por su apoyo en la elaboración del presente trabajo de grado.

**Viviana Marín Valencia**

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	6
Anexo 1.	15
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	17
RESUMEN EJECUTIVO	19
1. ANTECEDENTES	23
1.1. Justificación del plan	23
1.2. Reseña histórica de la empresa	23
1.2.3 Mercados que sirve	24
1.2.4 Portafolio de productos	24
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	25
1.4. Reseña histórica del sector	27
2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	29
2.1. Definición / revisión de la misión	29
2.1.1. Misión planteada por la Joyería Mercurio:	29
2.1.2. Revisión de la misión:	29
2.2. Definición / revisión de la visión	29
2.2.1. Definición de la visión	29

2.2.2 Revisión de la visión	30
2.3. Definición / revisión valores corporativos	30
2.3.1. Definición de valores corporativos	30
2.3.1 Revisión de valores corporativos	30
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	31
3. MARCO TEÓRICO	33
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	33
3.1.1. Historia de la Joyería	33
3. 1.3. Joyería colombiana	36
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo	37
3.2.1. Qué es un plan de mercadeo	37
3.2.2 Teoría sobre comercio electrónico	38
3.3. Teoría sobre investigación de mercados	40
3.3.2 Proceso de Investigación de Mercados	41
3.3.3 Tipos de investigación de mercados	43
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	45
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	45
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno	48
4.2.1 Micro entorno: Actores del microentorno y público de interés.	48
4.3. Análisis DOFA	54



4.3.1 Debilidades	54
4.3.2 Oportunidades	54
4.3.3 Fortalezas	55
4.3.3 Amenazas	55
4.4. Análisis al interior del sector industrial	56
4.4.1 Estructura del mercado en el que se compete.	56
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	62
4.6. Mapa de productos y precios	65
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	66
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	70
5.1. Ficha técnica	70
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	71
5.3. Definición del problema u oportunidad	71
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	72
5.5. Metodología aplicada	72
5.6. Limitaciones	72
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación	73
5.7.1 Sociodemográficos	73
5.7.2 Resultados generales de la investigación	74
5.9. Recomendaciones de la investigación	82

6.1. Objetivos del plan de mercadeo	85
6.2. Presupuesto de ventas	85
No hay un criterio de base porque apenas se está abriendo este canal virtual y el año pasado no existía, pero ya hay un presupuesto mínimo de ventas para el próximo año establecido por la Joyería:	85
6.3. Formulación de las macro-estrategias	86
6.4. Formulación estrategias	87
6.5. Formulación del plan táctico	87
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo	92
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	93
7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	93
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	93
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXO 1.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1 Debilidades, amenazas y nudo crítico .....	47
Tabla 2 Fortalezas, oportunidades y nudo crítico .....	47
Tabla 3 CAME .....	56
Tabla 4 Benchmark proceso comercial.....	62
Tabla 5 Mapa productos y servicios .....	65
Tabla 6 Ficha técnica investigación de mercados .....	70
Tabla 7 Presupuesto de ventas .....	86
Tabla 8 Formulación de estrategias .....	87
Tabla 9 Tácticas tienda virtual joyas .....	87
Tabla 10 Táctica especialización tienda .....	88
Tabla 11 Tácticas contenidos .....	89
Tabla 12 Tácticas aumento del ticket .....	89
Tabla 13 Táctica jornadas especiales.....	90
Tabla 14 Tácticas minería de datos .....	90
Tabla 15 Tácticas de remarketing .....	91
Tabla 16 Táctica temporadas .....	91
Tabla 17 Tácticas servicios .....	91
Tabla 18 Presupuesto plan de mercadeo ecommerce .....	92
Tabla 19 Fórmula punto de equilibrio .....	93
Tabla 20 Requerimientos para la implementación del plan.....	93
Tabla 21 Indicadores de gestión plan de mercadeo.....	95



## LISTA DE ILUSTRACIONES

pág.

**Ilustración 1.**

## LISTA DE GRÁFICAS

pág.

## LISTA DE ANEXOS

**pág.**

**Anexo 1.**

## **GLOSARIO**

**ECOMMERCE:** Comercio electrónico.

**INBOUND MARKETING:** metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

**COMERCIO ELECTRÓNICO:** proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet



## **LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado es el plan de mercadeo de la Joyería Mercurio para establecer un nuevo canal: la tienda virtual de la Joyería que actualmente cuenta con página web y un acercamiento a una tienda virtual como piloto, pero que aún carece de herramientas para establecer cómo debería ser su comercio electrónico para que sea exitoso.

Se hace este trabajo con el fin de brindar herramientas teóricas, investigativas y concluyentes a fin de que la Joyería Mercurio tenga la suficiente información sobre cómo debe tener su canal virtual y qué elementos necesita para construirlo y para evitar a toda costa reprocesos que puedan costarle dinero o reputación.

El método empleado en el trabajo es primero la elaboración teórica de los argumentos de mercadeo incluido el análisis estratégico del negocio para generar la posibilidad de realizar una investigación de mercado, dicha investigación es de tipo concluyente y cuantitativa.

Acto seguido se proponen unos objetivos del plan de mercadeo, presupuestos y la formulación de unas estrategias y una implementación que se propone para las mismas con unos indicadores para que la gestión del nuevo canal sea medible y optimizable.

## RESUMEN EJECUTIVO

La Joyería Mercurio es una tienda de joyas ubicada en Medellín Colombia, con 25 años en el mercado y un liderazgo en el gremio ya que su gerente es presidente de la mesa del sector ante Fenalco Antioquia.

La Joyería se proyecta como una tienda accequible a mercados más jóvenes y de estratos medio a alto, lo que la hace incluyente y con una forma de hacer joyería mucho más cercana y abierta que las demás.

Desde hace un año, organiza el Museo de la Esmeralda en Medellín, que ajusta su segunda versión, esfuerzo que realiza este comercio para posicionarse como especialistas en esmeralda colombiana no solo en el país sino a los turistas que año a año vienen al departamento por viajes de negocios o placer.

La tienda cuenta con dos canales físicos, uno ubicado en Oviedo y el otro en SantaFé, dos centros comerciales de la zona más privilegiada de la ciudad de Medellín, segunda capital en importancia de Colombia.

Su experiencia en el mercado los hace inclinarse a abrir un canal virtual en lugar de seguir creciendo en canales físicos, por eso es que el presente plan de mercadeo analiza primero la tienda, luego como está respecto a sus competidores, las implicaciones de un ecommerce, lo que espera su público objetivo encontrar en la tienda virtual y las estrategias que debería emplear Mercurio si desea obtener retorno de inversión en este nuevo e inexplorado canal.

Teniendo en cuenta que el mercado inicial son las personas en el área de influencia de las dos tiendas físicas se realizó una investigación concluyente cualitativa, para lo cual se contó con la opinión de 95 personas que a través de encuestas dejaron conocer sus preferencias en compras de joyas por internet, en cuanto a productos, precios, métodos de pago, entre otros, con el fin de trabajar sobre estos resultados para generar más posibilidad de éxito al mercado virtual de Mercurio.

Tras el análisis de los resultados se plantean estrategias y tácticas a seguir tales como convertirse en fuente oficial de consulta sobre esmeraldas y oro colombianos, generar una comunidad, fidelizarla, que compre y luego que recompre, a través de estrategias como Inbound Marketing, entre otras.



## ABSTRACT

Joyería Mercurio is a Jewelry Store in Medellin, Colombia, with 25 years in the market and a leadership in the sector, it's owner is a president of the sector for Fenalco Antioquia.

The Jewelry is projected like an accessible store to youngest market and for more open social classes, that makes it including and with a way to do sales of jewelry more close and open to the people.

Since 2018, Mercurio organize the Emerald Museum in Medellin, right now is in its second version, effort that the store makes to win position like Colombian emeralds specialist not only in Colombia but more for the tourist that year by year came to the state for business or pleasure.

The store has to physic channels, one is in Oviedo and the another is in SantaFe, two or the most important malls in the most privileged zones in Medellin city, second capital in importance in Colombia.

It's expertise in the market make's be open to have an ecommerce instead of open new stores, that is the reason for this marketing plan analyze first the store, there how is the position compared to the competitors, the implications of an ecommerce, the people expectations and the strategy that must employ to have return of investment in this not explored channel.

Taking into account that the first market is composed for the people in the influence area of the two physical stores, it has been made a conclusive quantitative research, with the opinion of 95 people through surveys le to know them preferences like jewelry virtual buyers, in topics like products, Price, pay method, and another, with the purpose of work on those results for guarantee more successful possibilities to Mercurio ecommerce.

After the analysis of the results they consider strategies

Following the analysis of the results, strategies and tactics to be followed are proposed, such as becoming an official source of consultation on Colombian emeralds and gold, generating

a community, loyalty, buying and then repurchasing, through strategies such as Inbound Marketing, among others.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Justificación del plan**

El plan estratégico de mercadeo es un elemento necesario para la Joyería Mercurio debido a que se convierte en apoyo fundamental para planear su futuro cercano en aras de generar mayor penetración en el mercado, conquistar más clientes, vender más y fortalecer su relación con los clientes existentes.

Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura. Con base a este hecho, algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender una importante posición estratégica. Otros negocios requerirán que se reduzca su enfoque, para conseguir una mayor contribución a beneficios, con los recursos actualmente disponibles. Otros incluso verán reducido su presupuesto, en la medida en que la empresa considere la idea de abandonar un área productivo-mercado concreta. Dado que los recursos son siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. El plan estratégico de mercado establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos<sup>2</sup> (Best, 2007)

### **1.2. Reseña histórica de la empresa**

La Joyería Mercurio fue fundada en el año 1994 como una tienda de joyas en el centro comercial Oviedo por Alejandro Restrepo, único fundador, miembro de una familia de joyeros del departamento de Antioquia, propietaria, entre otras de la joyería Intercontinental. En esta última Restrepo trabajó durante varios años hasta que decidió fundar la suya con un concepto diferente. Una joyería más cercana y con precios asequibles.

La empresa ha tenido varios hitos, uno de ellos fue el abrir dos tiendas más, una en el centro comercial El Tesoro y otro en el centro comercial Santafé. El local del centro comercial El Tesoro fue cerrado en 2013 y la comercialización se centró en los locales de Oviedo y el de Santafé.

Desde su creación ha sido reconocida como una de las más importantes joyerías de la ciudad. Su gerente ha asumido el liderazgo en el sector de las joyerías, es el actual presidente del sector de Joyerías de Antioquia y también es integrante de la Mesa de Trabajo de Diseño y Moda del SENA Regional Antioquia en representación de Fenalco.

Mercurio es una tienda multimarca en la que se venden joyas y piedras preciosas y semipreciosas, relojería con incrustaciones de piedras, accesorios como aretes, collares, cadenas, lapiceros, llaveros, se presta servicio de arreglo relojes y joyas, perforaciones para aretes especialmente de bebés y adolescentes, asesoría en argollas de bodas entre otros.

### **1.2.3 Mercados que sirve**

En general el mercado al que sirve la Joyería Mercurio son personas de estrato medio a alto. Hombres y mujeres entre los 30 y 55 años de edad. De gusto refinado, que les gusta la moda y buscan respaldo y seguridad. También son mercado de Mercurio los extranjeros o turistas de otras partes de Colombia, que buscan regalos o joyas en sus viajes de turismo o de negocios. Hay un mercado que es el de la compra única y se trata de personas que desean comprar anillos de compromisos, bodas, grados o adquirir el servicio de perforaciones de bebés y adolescentes con su respectiva joya.

### **1.2.4 Portafolio de productos**

#### **1.2.4.1 Piedras:**

Piedras en su estado natural o con tallados, piedras preciosas y semipreciosas.



#### **1.2.4.2 Joyas:**

En oro, plata, acero y aleación de metales joyas como cadenas, dijes, collares, brazaletes, aretes y bolígrafos, todas ellas con incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como esmeraldas, rubíes, jades, entre otras.

#### **1.2.4.3 Relojes:**

De pulso y de bolsillo, las nuevas colecciones de las marcas más exclusivas de relojes son vendidas en Mercurio.

### **1.3. Definición del sector en que compite la empresa**

La Joyería Mercurio hace parte del sector terciario de la economía porque se encarga de la comercialización de joyas. La joyería compite en el mercado en el rubro de las compras no básicas.

Este sector de la economía es regulado y vigilado por: la DIAN, el Banco de la República, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Invima, Procolombia, el Ministerio de Cultura y la Superintendencia de Industria y Comercio.

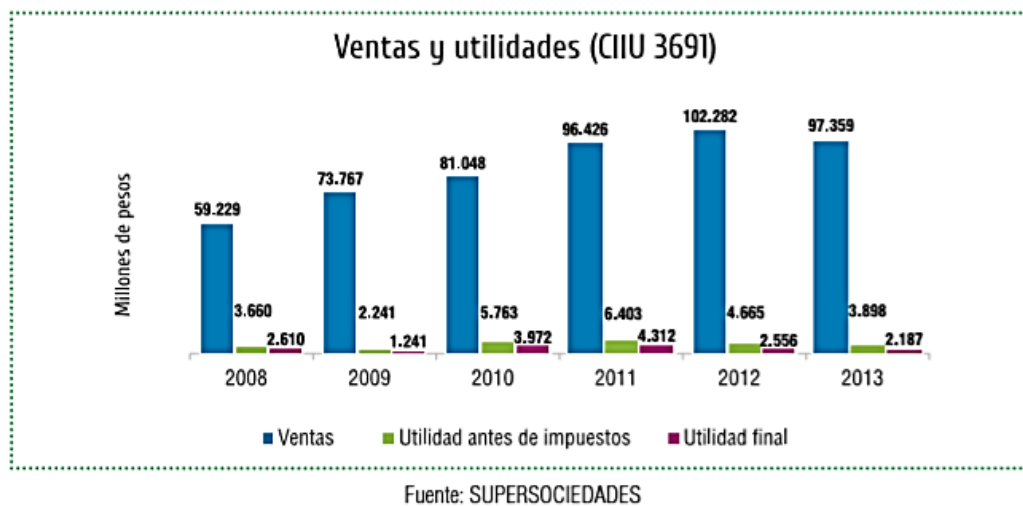
El informe destaca que Colombia exporta metales necesarios para la joyería a 5 destinos principales: Asia, Estados Unidos, Unión Europea, Sudamérica y Suiza. Entretanto, las importaciones de metales como la plata provienen principalmente de Estados Unidos y Suramérica. La mayor importación de relojes de pulsera, bolsillo y similares con caja de metal precioso proviene de Asia seguida de Suiza. Las importaciones de los relojes de cualquier tipo han aumentado desde los países con los que se tienen acuerdos de TLC.

Con respecto al mercado laboral, para el año 2013 el sector de la joyería generó cerca de 45.000 empleos. El 39% de éstos corresponde a la comercialización. Adicional a estos 44 mil empleos en conjunto con las actividades conexas se generan otros 40 mil. Estos 90 mil empleados proveen recursos económicos a 325 mil personas.

Para el año 2013 las ventas del sector ascendían a medio billón de pesos, con un estancamiento, casi disminución desde el año 2008.

El informe añade que el peso de los impuestos afecta fuertemente las utilidades en este sector, así como también la crítica escasez de oro para consumo interno.

Gráfico 1 Ventas y utilidades



Fuente: (FENALCO, 2015)

A nivel internacional en su artículo Un futuro multifacético: la industria de la joyería en 2020, la consultora estratégica global Mckinsey & Company identificó los tres tipos de consumidores que podrían impulsar el crecimiento del sector de la joyería de marca:

1. Los consumidores de "dinero nuevo" que usan joyas de marca para mostrar su riqueza recién adquirida (en contraste con los consumidores de "dinero viejo", que prefieren joyas o herencias)
2. Los consumidores de mercados emergentes, para quienes las marcas establecidas inspiran confianza y el sentido de un estilo de vida mejorado, un factor de compra citado por el 80 por ciento de nuestros entrevistados

3. Jóvenes consumidores que recurren a las marcas como un medio de autoexpresión y autorrealización. (Dauriz Linda, 2014)

#### **1.4. Reseña histórica del sector**

En su más reciente “Análisis sobre el sector Joyero en Colombia” (FENALCO, 2015) asegura que más que un sector de la economía nacional, la joyería relata buena parte de nuestra historia y se convierte en un legado inmaterial que las diferentes razas y etnias han ido dejando en el territorio nacional.

En dicho documento se relata la historia de la Joyería en Colombia: En resumen, se destaca que entre los años 4000 A.C. y los 1500 A.C., comenzó la producción joyera del país por parte de los indígenas de la región andina que usaban principalmente el cobre y el oro. Después vendría una actividad más desarrollada. Las fundiciones un poco más modernas entraron en los siglos XVIII y XIX y algunos procesos industriales se generarían en el siglo XXI.

FENALCO afirma que a pesar de que con la conquista europea llegó la catástrofe indígena de los siglos XVI a XVIII y se afectó la orfebrería nacional ésta conserva el legado de nuestros aborígenes. La colonización española incluyó elementos como la orfebrería religiosa en la decoración de los templos.

Es de conocimiento público que desde hace unos años la producción aurífera ha estado permeada por los grupos al margen de la ley.

Por su parte Mercurio viene en un lento crecimiento como respuesta de algunas actividades de mercadeo adelantadas recientemente.

Desde 2014 la Joyería Mercurio viene con un crecimiento promedio entre un 12 y 15% de ventas anuales aumentando el crecimiento año tras año.



## **2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. Definición / revisión de la misión**

#### **2.1.1. Misión planteada por la Joyería Mercurio:**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de joyería y relojería, nuestro fin es exponer un producto novedoso que satisfaga el gusto del cliente, con estándares altos en calidad, variedad de estilos e innovación permanente de los mismos; garantizando excelentes precios y contando con personal capacitado para que su experiencia con nosotros sea inolvidable.

En una pieza publicitaria con motivo de sus 25 años aparece otra Misión de la Joyería:

“Nuestra misión es ofrecer a los clientes joyas finas de calidad y valor excepcionales, a través de una experiencia de servicio cercana. Garantizamos la autenticidad, la calidad y el valor de cada joya y pieza de joyería de oro. Respaldamos cada reloj vendido con una garantía de fabricante reconocida en todo el mundo.” (JOYERÍA MERCURIO, 2019)

#### **2.1.2. Revisión de la misión:**

Somos una empresa colombiana multimarca que brinda experiencias inolvidables a través de productos de joyería auténticos, con altos estándares de calidad y vanguardismo a precios asequibles.

### **2.2. Definición / revisión de la visión**

#### **2.2.1. Definición de la visión**

Seremos para el 2021 una empresa líder en la comercialización de joyas y relojes, integrando piedras y materiales para ofrecer innovación, tendencia y creatividad a nuestros

clientes; seguiremos posicionándonos en las ventas por internet, ofreciendo a nuestros clientes confianza y seguridad, generando valor a través del servicio, calidad y precios accesibles.

### **2.2.2 Revisión de la visión**

Para 2021 seremos una empresa líder en Antioquia en la comercialización de joyas, relojes y piedras preciosas, tanto en canales físicos como virtuales, permitiendo a nuestros clientes tener de manera más cómoda y ágil, la seguridad, el vanguardismo, la calidad y respaldo de nuestros productos.

## **2.3. Definición / revisión valores corporativos**

### **2.3.1. Definición de valores corporativos**

- Responsabilidad.
- Seguridad
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Cumplimiento
- Honestidad
- Eficiencia

### **2.3.1 Revisión de valores corporativos**

Con respecto a la promesa de servicio de la marca al cliente nos parece pertinente dejar los siguientes valores y generar su respectiva definición que no la tenía:

- **Honestidad:** ofrecemos productos genuinos, piedras preciosas garantizadas, relojes de marcas auténticos.

- **Vanguardismo:** traemos para nuestros clientes las últimas colecciones de las diferentes marcas y las joyas que se impondrán en tendencia en las próximas temporadas para que nuestros clientes siempre luzcan piezas con información de moda.
- **Responsabilidad social:** Somos joyeros colombianos, al serlo procuramos ser embajadores de las joyas y piedras colombianas, en especial la esmeralda y el oro colombianos. Además, buscamos ser líderes del gremio joyero en Colombia, con objetivos de bien común, el aumento del empleo y las mejores condiciones para la industria. También buscamos democratizar el uso de las joyas permitiendo a los clientes tener precios justos por las piezas de joyería.
- **Calidez:** Brindamos un servicio de personal shopper de joyería en nuestras tiendas y canales virtuales acercando la joyería a nuestros clientes habituales y atrayendo a clientes nuevos.
- **Calidad:** Tener los mejores productos aunado a un servicio al cliente orientado al detalle, nos hacen tener la mejor calidad, respaldo y confianza para ofrecerle a nuestros clientes.

#### **2.4. Estrategia competitiva de la empresa**

Dadas las condiciones actuales del sector la joyería considera que sin la creación de nuevos canales de ventas no es posible que éstas crezcan sostenidamente. Pese a lo anterior consideran que en su caso los nuevos canales no deben ser físicos dado que el retorno de la inversión no es muy claro.

Así vislumbran un panorama competitivo más amplio que se sale de la compra detallista y personal, es por esto que la Joyería Mercurio estudia su incursión en el mercado de las joyas por internet.

Su ventaja competitiva en los canales físicos, con respecto a las empresas de su categoría, es ser una joyería de gama alta mucho más cercana para las personas. Es por esto que la joyería atrae a varios tipos de clientes de compra única, como por ejemplo los jóvenes, recién vinculados a la fuerza laboral, que compran su primer reloj de marca allí, las mamás de bebés niñas que deciden realizar sus perforaciones y la compra de los primeros aretes en la tienda, los extranjeros que son atraídos por la venta de joyas colombianas y algunos jóvenes que se hacen perforaciones en su cuerpo también deciden hacerlo en Mercurio y usar sus joyas.

Como hemos visto, gracias a la capacitación constante de sus vendedoras su propósito es brindar una atención personalizada, cercana e incluyente.

Recientemente han planteado los siguientes objetivos de mercadeo

- Aumentar las ventas en los canales físicos.
- Conquistar nuevos mercados fidelizando los clientes de compra única. (Extranjeros, perforaciones, argollas de boda, etc.).
- Realizar eventos con motivo de los 25 años de la Joyería que se celebran este año.
- Crear una tienda virtual.



### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)**

##### **3.1.1. Historia de la Joyería**

La historia de la joyería es tan antigua como el comienzo de la humanidad. Los seres humanos siempre han buscado materiales para facilitar su sobrevivencia y elementos de ornato como piedras y metales de decoración. “En un principio se consiguió dar forma a las piedras, y posteriormente con el avance del tiempo se logró domar materiales tales como el metal. Todo ello dio paso a nuevas profesiones. La joyería no estuvo al margen de tal evolución y se convirtió en un oficio artesanal cada vez más sofisticado debido a la habilidad que tenían los maestros orfebres para dar forma a los metales y las gemas. Con el uso de las gemas para la joyería nacieron otros oficios tales como el estudio de las gemas; la gemología.” (Jorge Juan Joyeros Madrid - Amberes, 2009)

De otro lado se conocen algunos vestigios de la joyería que marcan la historia en cada país:

“Se estima que la joyería más antigua fue creada por neandertales europeos. Se han encontrado piezas que datan de hace 115000 años en el Sureste de España. En Kenia y Rusia, se han encontrado ejemplares que datan de hace 40000 años, en Kenia fabricados con cáscaras de huevos de avestruz y en Rusia anillos de mármol. El colgante Star Carr, es una joya que data de hace 11000 a.C. del arte mesolítico de Gran Bretaña, para ese tiempo ya se utilizaban huesos, bayas y gemas en bruto, con trozos de cuerdas y tendones de animales. En Rusia se encontraron brazaletes tallados de colmillo de mamut. La joyería de cobre, data de hace unos 7000 años.” (Bermúdez, 2019)

En su más reciente informe sobre el sector (FENALCO, 2015) se relata la historia de la Joyería en Colombia: En resumen, se destaca que entre los años 4000 A.C. y los 1500 A.C.,

comenzó la producción joyera del país por parte de los indígenas de la región andina que usaban principalmente el cobre y el oro. Después vendría una actividad más desarrollada. Las fundiciones relativamente modernas entraron en los siglos XVIII y XIX y algunos procesos industrializados en el siglo XXI. La joyería artesanal todavía representa el 98% del mercado.

FENALCO afirma que a pesar de que con la conquista europea llegó la catástrofe indígena de los siglos XVI a XVIII y se afectó la orfebrería nacional ésta conserva el legado de nuestros aborígenes. La colonización española incluyó elementos como la orfebrería religiosa en la decoración de los templos.

Es de conocimiento público que desde hace unos años la producción aurífera ha estado permeada por los grupos al margen de la ley.

Como vemos la joyería va contando la historia propia de la humanidad y de cada país, como el caso de Colombia, donde la joyería Precolombina, las joyas religiosas con la llegada de los españoles y en la última etapa los hechos alrededor de la violencia relacionada con las minas de Esmeralda, Oro y Carbón, adicional al capítulo de la globalización han marcado los usos de la joyería, su comercialización y usos actuales.

### **3.1.2 Clasificación de las joyas**

Las joyas tienen múltiples clasificaciones y no hay una uniforme. Hay quienes las clasifican por las partes del cuerpo en las que se usan, otros las clasifican por tipo de producto, otros por épocas históricas o por la clase de arte que representan. También se pueden clasificar por los materiales por las cuales están compuestas como quienes aluden a los metales o piedras preciosos o semipreciosos. Aquí se destacan las clasificaciones más comunes:

Las joyas se pueden clasificar por sus usos en el cuerpo, tal como lo hace el orfebre Alejandro Glade Reyes: (Reyes, 2015) que dice que existen los siguientes tipos de productos de

joyería: adornos para el cabello, decoración del cuello, joyería de oído, joyería de manos, joyería del pie - pulsera, anillo, cadenas, zapatos, joyería del cuerpo - varios tipos de nariz, de ombligo, lengua, cejas, labios, etc. y cadenas en general.

Pero también hay joyas de uso decorativo para la ropa, para el hogar y hasta para el escritorio tal como sucede con productos como prendedores para las camisas y chaquetas, mancornas, ropa con incrustaciones de joyas como los vestidos de gala, accesorios para cortinas, muebles y objetos decorativos, plumas e incluso accesorios para los celulares.

Otra clasificación, más técnica, es la entregada por Procolombia, que sustenta en el Código Arancelario, que entrega un listado con sus códigos que se clasifica principalmente en: Perlas finas y las desglosa, también discrimina a los tipos de Diamantes, a las piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas; piedras preciosas (excepto los diamantes) o semipreciosas; Plata; Chapado; Oro; Platino en bruto; Desperdicios y desechos, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué); artículos de joyería y sus partes; artículos de orfebrería y sus partes; Las demás manufacturas de metal precioso; manufacturas de piedras finas; Bisutería y Monedas.” (PROCOLOMBIA, 2018)

Según el orfebre Alejandro Glade, la clasificación por la época a la que se asocian estéticamente las joyas las divide en: joyas clásicas, Rococó (liviana, pesado y Barroco), decoración Lush, Art Nouveau, Art Decó, Hi Tech, Bizantina, estilo egipcio, estilo medieval y Steampunk (Glade, 2015)

Así las cosas, las tiendas de joyería clasifican según su especialidad los productos que tienen en su inventario con el fin de generar un impacto mayor en el mercado, habrá quienes acudan a la exotividad de las eras o épocas, a lo étnico, a la diversidad de productos por su uso en el cuerpo o a las nuevas clasificaciones de la modernidad.

### **3. 1.3. Joyería colombiana**

Apetecidas como pocas las piezas de joyería colombiana ocupa los primeros lugares de reconocimiento a nivel mundial. La calidad de sus metales y de sus gemas, la hacen resaltar al tiempo que sus diseños inspirados en el arte precolombino, la conquista española, mezclados con diseños contemporáneos sí que dan que hablar.

“La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, trabajada con técnicas ancestrales como la filigrana, inspiradas tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos. La herencia indígena permanece muy arraigada en la joyería colombiana de hoy, así como la influencia de la religión y sus fiestas más importantes, que tienen asociadas piezas de joyería de tipo conmemorativo.” (PROCOLOMBIA, 2018)

Las esmeraldas son las gemas más importantes del país, Colombia es el tercer país exportador después de Zambia y Brasil, pero las de nuestro país son las únicas que tienen el nivel perfecto de translucidez y un tono verde azulado.

“Escondido en las montañas de la Cordillera Oriental colombiana, entre Cundinamarca y Boyacá, se encuentra el hogar de las esmeraldas colombianas, las más hermosas del mundo.

La zona, conformada por los municipios de Muzo, en el noroccidente del departamento de Boyacá; Gachetá y Gachalá, en el nororiente de Cundinamarca; y las minas de Borbur, Coscuez, Chivor, Peñas Blancas y Otanche en Boyacá, concentra los principales yacimientos de esmeraldas en el país que hacen de estas piedras preciosas en uno de los principales productos de Colombia de exportación, con una participación en el mercado mundial del 55%.” (PROCOLOMBIA, 2014)

Colombia además es productor de oro, un commodity que además es bien para invertir.

“En cuanto a la producción, según datos de la Agencia Nacional de Minería (ANM), en el país se produjeron 42,1 toneladas de oro en 2017, de las cuales Antioquia aportó 19,7 toneladas. Es decir, el 46,1 %. Esto lo posicionó como el quinto productor en Latinoamérica y el 18 en el mundo. En cuanto a exportaciones, estas representaron 1.780,2 millones de dólares, equivalentes al 5 % de las ventas del país y 18 % de las mineras.” (Suárez, 2019)

Colombia pues es un gran productor de metales y piedras preciosas, pero además son insumo de la producción y comercialización internas, lo que aumenta el atractivo de la joyería colombiana.

## **3.2. Teoría sobre plan de mercadeo**

### **3.2.1. Qué es un plan de mercadeo**

La planeación es fundamental para el crecimiento empresarial, la rentabilidad, el éxito de una empresa. Comienza con una estrategia empresarial y un presupuesto, ambas ligadas al plan de ventas o de marketing, que para los autores más conocidos debe ser estricta y metódicamente realizado.

“La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: 1. Realizar un análisis de la situación. 2. Establecer objetivos de marketing. 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. 4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado. 5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Hay que brindar claridad frente a conceptos que parecen similares pero cuyo desarrollo es absolutamente diferente para una organización. Así lo señala el autor Philip Kotler:

“Los planes de marketing se diferencian de los planes de las unidades estratégicas de negocio en que se centran de una forma más concreta en un área producto/mercado y desarrollan

estrategias de marketing detalladas y programas concretos para alcanzar los objetivos de la unidad de negocio en esa área producto/mercado.” (Kotler, Dirección de Marketing)

Los errores en su planteamiento pueden generar incluso quiebras empresariales, por eso es importante conocer el contexto de la empresa y del mercado y realizar una juiciosa predicción del futuro con los instrumentos matemáticos y humanos disponibles:

“Suele suceder que, al pedir el plan de marketing de un producto del año anterior y compararlo con el del año en curso, la estrategia y las tácticas sean las mismas. No han tenido en cuenta que las condiciones del mercado han evolucionado y que ello requiere un cambio de estrategia.” (Kotler, Los 10 Pecados Capitales del Marketing según Kotler, 2004)

Por eso siempre será importante hacer el análisis pertinente de las diferentes circunstancias que puedan afectar las proyecciones empresariales.

### **3.2.2 Teoría sobre comercio electrónico**

Como anteriormente fue mencionado, la estrategia competitiva de la Joyería Mercurio va encaminada a descentralizar sus ventas de los locales físicos abriendo un nuevo canal de comercialización: ventas por internet.

Por tal motivo analizaremos el concepto de E-commerce o ventas por internet:

“Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando” (Merino., 2015)

En las ventas o el comercio digitales el esfuerzo al vender cambia por completo. Las reglas del juego son completamente distintas a las de las ventas en canales físicos.

“Con el marketing digital, la capacidad de decisión no la tiene solamente la empresa que lanza su estrategia. También es el usuario el que tiene un notable poder de elección. Puede opinar libremente y buscar fácilmente aquello que busca a través de una serie de filtros, sin necesidad de acudir directamente a la marca.” (Peiró, s.f.)

Dentro de las ventas por internet hay diferentes clasificaciones y así lo afirma Susana María Urbano Mateos (Urbano, 2016): el e-commerce de bienes y servicios que es el intercambio de bienes y servicios entre los consumidores de forma electrónica sin límites geográficos ni horarios, el B2B o business to business que es el comercio electrónico entre empresas o instituciones.

Es claro que las ventas por internet reducen los costos fijos para una empresa y pueden ser la oportunidad para abrir mercados a nivel nacional e internacional y para las personas representa menos costos, mayor rapidez y comodidad al comprar, pero si una empresa quiere dar el salto hacia el manejo de una tienda virtual debe hacer primero una investigación juiciosa del mercado.

### **3.2.3 Tienda virtual joyas**

Aunque parezca increíble, las ventas de las joyas por internet no sólo son posibles, son las primeras en ese segmento en varias partes del mundo. También han hecho exitosas a muchas marcas. Para productos de lujo y tradicionales como las joyerías esto hubiera parecido imposible antes pero ahora cada vez más marcas de tiendas de joyas se suman a esta tendencia. La marca Xiraffa es un caso de éxito.

“Confianza es la palabra clave. En nuestro caso, la marca viene avalada por casi 15 años de una reputación impecable en el sector. Además, todas las joyas van acompañadas de su

correspondiente certificado de autenticidad, los envíos y el sistema de pago están asegurados y el sistema de devoluciones ofrece todas las facilidades.” (Strik, 2017)

A pesar de que se creería que vender por internet es algo muy fácil, la realidad es que se debe planear de manera muy rigurosa y pese a ello en internet no hay fórmulas infalibles, es por esto que los expertos ofrecen sus consideraciones al respecto:

“Elaborar un plan de negocio de e-commerce no es sinónimo de éxito, a pesar de las investigaciones realizadas y los planes trazados, las cosas pueden salir mal. Realizad estimaciones planteando tres escenarios: realista, pesimista y optimista.” (Rubio, 2012)

Tendrá que estimar pues quien monte una tienda por internet, un segmento del mercado, un rango geográfico para asegurar su entrega, el proceso de devoluciones, garantías y servicio al cliente, las ciber – ofertas, entre otros. Recordar que el mercado en internet, por más algoritmos que persigan a los consumidores, es en la mayoría de los casos a demanda.

Uno de los desafíos para el tema de joyerías son las tallas, la experiencia de unas joyeras españolas puede ser interesante para incorporarla en las tiendas web de joyerías:

“Uno de los principales problemas era el tema de los talles. La manera en la que lo resolvimos fue poniendo un instructivo muy claro, una guía de talles, en la tienda online.

Además, decidimos ofrecer envío gratis en nuestro lanzamiento y nos funcionó bastante bien, es una estrategia permanente cuando pensábamos que iba a ser temporal. Cuando a la gente le ofreces envío gratis, la barrera que tenían para comprar baja muchísimo.” (Sabater, 2015)

### **3.3. Teoría sobre investigación de mercados**

Es de conocimiento público que lo primero que se debe hacer antes de emprender cualquier negocio o cambio de negocio es un diagnóstico. Tomar la foto del presente, examinar el entorno,



pero sobre todo conocer lo que quiere o espera el mercado es el primer paso de una rigurosa planeación que, como hemos dicho, es la forma idónea de preparar un éxito comercial.

Pero... ¿qué es la investigación de mercados? “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008)

Es importante determinar los recursos con los que cuenta la empresa para llevar a cabo una investigación de mercados y focalizarlos en el objetivo o problema que se desea abordar, tener en cuenta, además, las decisiones que de ella se desprenderían.

Con la investigación de mercados se puede lograr:

“Identificar oportunidades y/o problemáticas de la organización.

Evaluar y perfeccionar las estrategias y tácticas de marketing.

Explorar, en profundidad, los insights y motivaciones del consumidor.

Testear una campaña, midiendo el impacto y creatividad de la pieza publicitaria, evitando inversiones fuertes.

Determinar la demanda potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos.

Evaluar un nuevo producto, empaque, promociones.

Testear el posicionamiento de la marca y de la competencia.

Medir la actitud hacia el canal, ubicación de los medios de ventas, promociones, incentivos y mucho más.” (Mikkelsen, 2016)

### **3.3.2 Proceso de Investigación de Mercados**

Hay unos pasos que deben respetarse a la hora de realizar una investigación de mercados

Según el libro Mercadotecnia Internacional de ProMéxico, estos son los pasos mínimos en este proceso: (ProMéxico, 2010)

1. Definir el objetivo
2. Establecer el presupuesto
3. Fijar el tiempo en el cual se realizará la investigación
4. Preparar los cuestionarios
5. Llevar a cabo la exploración de los aspectos más importantes
6. Precisar las fuentes de información
7. Determinar la población o universo
8. Diseñar la muestra
9. Reclutar, seleccionar, introducir y preparar a las personas que realizarán la investigación.
10. Dirigir la investigación sobre el terreno para obtener datos.
11. Acoplar y revisar cada cuestionario contestado
12. Clasificar las respuestas de los cuestionarios y tabularlos
13. Realizar análisis estadístico de los resultados
14. Presentar el informe con las conclusiones

Aunque definir el objetivo parezca ser muy obvio el determinarlo es el resultado de analizar una serie de síntomas que nos llevan a determinar que la empresa tiene un problema en particular para analizar y de ahí se procede a redactar el objetivo del que saldrán los objetivos específicos que generarán las preguntas que la investigación de mercado debe resolver. Al respecto en el blog de INVAMER se hacen, entre otras, las siguientes recomendaciones (Sierra, 2018)

- Aclarar las necesidades de información
- Redactar un único objetivo general que guíe el estudio.

- Utilizar palabras que permitan conocer cuáles resultados se esperan obtener con el estudio
- Iniciar cada objetivo con un verbo en infinitivo que indique la profundidad esperada en los hallazgos de la investigación

- Mencionar qué se quiere investigar y con respecto a qué se quiere investigarlo para así incluir en el objetivo la información pertinente y evitar que quede incompleto.

De otro lado, uno de los temas más importantes es la elección de la población y muestra “¿Quién es mi público? La tercera decisión clave es escoger el universo de personas que van a participar en la investigación. El mínimo posible para obtener resultados fiables. Y dependerá del tipo de negocio que vayas a montar. No es lo mismo un negocio que esté dirigido a un público general y a un mercado nacional o global, que un comercio local para un público muy segmentado.” (Mórelo, 2019)

### **3.3.3 Tipos de investigación de mercados**

Escoger la metodología indicada para realizar la investigación de mercado incide en los resultados que se van a obtener de ella. Existen diferentes clasificaciones.

Primero se clasifican en dos grupos dada la profundidad de la recolección de los datos en exploratoria y concluyente. Comencemos por conocer qué es la investigación exploratoria:

“La investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura. El concepto estructura hace referencia al grado de estandarización impuesto en el proceso de recolección de datos.” (Quiroga, 2011)

Por su parte la investigación concluyente es el último paso en el proceso del estudio de mercados esta nos genera los datos y las estadísticas para la toma de decisiones.

“La investigación concluyente puede ser descriptiva, predictiva y causal. La principal herramienta para una investigación concluyente es el cuestionario que a su vez tiene muchas formas, y aunque aparentemente se ve fácil, no lo es tanto, requiere de formular preguntas que obliguen al entrevistado a dar respuestas breves, directas y claras sin que haya espacio a la ambigüedad, ya que de dichas respuestas depende el resultado y la efectividad del estudio.” (Sánchez, 2016)

También hay que reconocer que las más nombradas son la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, que se describen en el siguiente párrafo:

“Las dos categorías de investigación primaria acerca del consumidor en que nos centraremos son: investigación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de investigación), e investigación cuantitativa (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores)” (Schiffman & Kanuk, 2010)

Así que para escoger una metodología lo primero que debemos hacer es determinar muy bien el problema, luego los objetivos para interpretar qué tipo de investigación de mercados realizar y después cuál es la metodología que más se adapta.

## 4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. Determinación de los factores claves de éxito

#### 4.1.1 Factores críticos de competitividad externos

- Calidad de los productos: los productos de la joyería son certificados en su mayoría con sellos de alta calidad o con certificaciones de marca.
- Distribución de los productos: la joyería distribuye actualmente sólo a sus clientes en sus tiendas. No tiene canales formales de distribución.
- Tecnología de punta: los productos de la joyería tienen tecnología de punta en sus procesos de producción, extracción y en cuanto a la relojería son productos con alta tecnología.
- Aranceles: actualmente la joyería compra intentando sortear los cambios cambiarios y arancelarios del país.

#### 4.1.2 Factores críticos de competitividad internos

- *Know How*
  - Nombre y prestigio como una de las más importantes joyerías de Medellín
  - Dos locales comerciales que ya están posicionados en el mercado de las joyerías y que están ubicados en lugares estratégicos donde transitan personas que hacen parte de su mercado potencial
- Inteligencia competitiva
  - Tienen claro a qué mercado están dirigidos sus productos, clientela fidelizada y sus productos más ganadores
  - Tienen la intención de ampliar este mercado y dar el salto al e-commerce.

- Se esfuerzan por tener factores diferenciales como líneas de joyería más asequible y ser expertos en esmeraldas colombianas.
  - Hacen eventos como el reciente Museo de la Esmeralda Colombiana e invierten en campañas de relaciones públicas para mostrar sus valores diferenciales
  - Son reconocidos entre sus proveedores y tienen capacidad de negociación.
  - Son una joyería que también vende las joyas como bienes con certificado para generar formas y facilidades de invertir en piedras preciosas.
- Cultura organizacional
    - Tienen una cultura organizacional volcada al servicio interno (crecimiento de su personal) y servicio al cliente.
  - Disponibilidad de inventarios
    - Poseen una alta rotación de productos y suficiente inventario.

#### 4.1.3 Factores clave y funciones críticas

##### - Posicionamiento de marca:

Actualmente los canales de comunicación de la empresa son las redes sociales Facebook e Instagram, pero aún les falta posicionamiento SEO y SEM en su sitio de internet. Luchan por posicionar aún más su marca en el top of mind de los segmentos más jóvenes pues su clientela ya está envejeciendo.

- Portafolio de servicios: las políticas de producto de la joyería son productos de alta calidad, aspiracionales, sin necesidad de ser los productos de joyería más caros del mercado.
- Impacto publicitario y promociones especiales: en sus redes sociales publicitan ofertas especiales y se aprovechan de las ofertas de los propios centros comerciales para generar altos descuentos en fechas especiales lo que genera mayores ventas por volumen.

- Niveles de apoyo y servicios al canal – distribuidores: al no tener distribución distinta a la que se realiza directamente en sus dos puntos de venta no requieren un apoyo a la distribución diferente al que ofrecen a sus vendedoras en las tiendas poniendo a su disposición la actualización de los precios, de los descuentos, la exhibición perfecta de sus productos en las vitrinas y la capacitación constante.

*Tabla 1 Debilidades, amenazas y nudo crítico*

DEBILIDAD	AMENAZA
<b>NUDO CRÍTICO</b>	
Al no contar con tienda virtual y tener sólo dos puntos de venta offline y valorar que no quieren montar otro punto offline y al contar con clientes fidelizados que ya se están envejeciendo la marca debe renovarse para cautivar un público más joven la joyería debe comenzar a montar una tienda virtual o canales online de venta.	

Fuente: Autoría propia

*Tabla 2 Fortalezas, oportunidades y nudo crítico*

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<b>NÚCLEO DE VALOR</b>	
La joyería Mercurio tiene el tránsito de dos centros comerciales con estratos de alto poder adquisitivo, tiene desarrollados eventos y productos colombianos como joyas con esmeraldas y oro colombianos y tiene la potencialidad de desarrollar alianzas con el sector turístico de la ciudad.	

Fuente: Autoría propia

## 4.2. Análisis de las fuerzas del entorno

### 4.2.1 Micro entorno: Actores del microentorno y público de interés.

- Otros departamentos de la empresa:

Servicio al cliente: Se cuenta con un relojero para atender el servicio postventa de los relojes y personas que requieren servicio al cliente postventa de relojes finos que pueden convertirse en clientes nuevos tras visitar la tienda.

- Relaciones con los proveedores:

Se tiene una excelente relación con los proveedores de marcas de relojería. También se cuenta con excelente relación con proveedores de piedras preciosas o semipreciosas construida a lo largo de los años.

- Canales de distribución:

A la empresa llegan los productos a través de canales legales establecidos como los comercializadores de oro, esmeraldas y los proveedores de relojería fina.

- Relación con los diferentes tipos de mercados:

- Consumidores: Es una relación directa que se tiene en las tiendas
- De negocios: Son relaciones con las otras joyerías con las que se obtienen beneficios de gremio. Actualmente la joyería es miembro de la Mesa del sector Joyero de Antioquia en Fenalco Antioquia.
- Actualmente la empresa distribuye directamente sus productos a través de las dos tiendas.

- Del sector público: constantemente se mantiene una mesa con Fenalco Antioquia. Hay una clara directriz del gerente de impulsar el gremio joyero y minero del país.

- Internacionales: Se asiste a las ferias más importantes del sector joyero en el mundo para generar aprendizajes y alianzas importantes a nivel internacional.



- Relación con los competidores: actualmente la joyería impulsa unificación con las demás joyerías para luchar juntos contra prácticas como el contrabando y la piratería.
- Relación con grupos de interés: Se realizan diferentes eventos atractivos para sus clientes fieles.
  - Se llevan a cabo alianzas para traer públicos como los turistas.
  - Se generan agendas de medios para dar a conocer la realidad del sector joyero en Antioquia en lo económico y lo cultural.
  - El público en general puede asistir a muestras como el Museo de la Esmeralda.

#### **4.1.2 Macro entorno: Análisis PESTEL**

- Políticos:

Actualmente la joyería como las demás joyerías debe contar con el Registro Único de Comercialización de Minerales (RUCOM). Esto obliga a los comercializadores a estar registrado ante la Agencia Nacional de Minería. Adicionalmente deben estar reportando a la UIAF como ente de control.

Es vigilada como todas las empresas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Debe acatar las normas en materia de empleo del Ministerio del Trabajo.

- Económicos:

El crecimiento económico de este primer trimestre de 2019 es sólo del 2,8% según el DANE, cifra que decepciona a los especialistas que prevén un crecimiento inferior al proyectado por el gobierno nacional que es del 3,5.

Uno de los sectores más afectados es el comercio, en especial de productos suntuarios.

“Otro factor que preocupa es el deterioro del mercado laboral y el incremento reciente en la tasa de desempleo a niveles de dos dígitos, lo cual limita la capacidad de compra de los hogares

colombianos. En este sentido, habrá que mejorar la forma en que se está respondiendo a la migración venezolana y pensar en un plan de reactivación del empleo.” (DINERO, 2019)

El gobierno colombiano intentando generar trazabilidad y disminuir la informalidad exige a las UPM, Unidades Productivas Mineras el RUCOM Registro Único de Comercialización de Minerales, para lo cual deben estar registrados ante la Agencia Nacional de Minería.

Por el lado de las monedas, la que más afecta la cadena productiva de las joyas es el dólar que este año ha tenido fluctuaciones entre 3.400 pesos y 3.200 al cerrar este primer semestre. Sin embargo, se habla de un dólar caro aún y que parece mantenerse por encima de 3.200 pesos.

“Los importadores pierden porque el producto foráneo se encarece y cae la demanda interna por esos bienes. Esto puede afectar directamente al consumidor que compra bienes y servicios importados, y a los productores nacionales que utilizan en su proceso productivo materia prima producida afuera. Si el aumento del dólar se transfiere al precio del bien importado, lo que no siempre sucede, puede darse un efecto directo e indirecto que aumente la inflación.” (EL COLOMBIANO, 2019)

Colombia cuenta con gran número de empresas dedicadas a este sector de la economía, aunque la mayoría son artesanales, negocios de familia y establecimientos pequeños. Según PROCOLOMBIA el 98% son micro y pequeñas empresas.

En Colombia la calidad de las piedras preciosas y semipreciosas, la innovación y la gran riqueza cultural e histórica hacen de este renglón económico uno muy importante en el país.

“Las joyas son artículos que, a diferencia de otros bienes, no cuentan con una depreciación por lo que su compra es sinónimo de seguridad y de ahorro. No sólo los artículos de alto valor satisfacen esa necesidad, como en el caso de la bisutería.” (FENALCO, 2015)

“En el territorio colombiano se encuentra materia prima de altísima calidad para la producción de joyería. Hay yacimientos de oro, plata y platino y de piedras preciosas y semipreciosas como esmeraldas, varios tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita, entre otras.”

(PROCOLOMBIA, 2014)

Colombia tiene otro potencial y es el del trabajo de mano de obra, lo que le permite ofrecer desde piezas al por mayor hasta piezas únicas.

“La actividad joyera tradicional en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño.” (PROCOLOMBIA, 2014)

En cuanto al ciclo de vida de la empresa, puede decirse que a sus 25 años la Joyería Mercurio se encuentra en un período de crecimiento empresarial, con un funcionamiento regular, en el que se sigue expandiendo a canales como el e-commerce para generar un mercado óptimo.

- Sociales:

Se debe tener en cuenta que Colombia es un país minero y también con alto contenido de joyería artesanal. Es un sector que se afecta por condiciones como el orden público, la informalidad, la regularización, los costos de importación de materia prima y de exportación y el precio del dólar.

“Como es bien sabido, el sector minero en Colombia cuenta con una gran relevancia dentro de la economía del país, no en vano éste genera el 8% del PIB y da cuenta del 18% de nuestra inversión extranjera directa.” (FENALCO, 2015)

La informalidad y el orden público hacen que en Colombia no se pueda hablar de joyería sin hablar de minería. Las medidas gubernamentales para luchar contra los flagelos que afectan a la minería hacen que se afecte de manera directa su comercialización a través de las joyerías.

El factor social de más cuidado es la desconfianza interna. La misma es ocasionada por factores sociales como el desempleo, el problema social de más urgencia en atender en Colombia. Ya se completan más de 5 meses en niveles dos dígitos. En Medellín, este indicador creció 0,3 puntos y se mantiene en 13,5% en los tres primeros meses de 2019.

A esta cifra se suma la informalidad que según cifras del DANE en la capital antioqueña asciende al 43% inferior al 60% en el resto del territorio nacional pero aún preocupante.

Otra situación social que preocupa y que genera desconfianza interna para invertir es la presencia cada vez mayor de migrantes venezolanos sin un panorama de que los mismos comiencen a disminuir dada la incertidumbre del panorama político venezolano.

Estos factores hacen que los colombianos piensen más a la hora de gastar en bienes suntuarios como los productos que vende la joyería. Pero esto contrasta con el mercado de bienes y productos de lujo, donde los turistas y extranjeros en Medellín parecen incentivar nuevas dinámicas.

El aumento de la llegada de turistas a Colombia y en especial a Medellín, que crece, según cifras de la Alcaldía de Medellín, 8 veces más que la media mundial.

“Medellín, polo industrial y de negocios de Colombia, recibió en 2015 más de 600.000 visitantes, de los cuales "unos 212.000 fueron extranjeros, de acuerdo con los puntos de control migratorio", explicó Galeano.” (AGENCIA EFE, 2019)

Los informes señalan que mayormente los turistas son considerados Millenials que buscan en Medellín su atractivo de transformación social y un turismo urbano, seguidos por un por ejecutivos que visitan la ciudad por negocios, ferias y convenciones. Éstos últimos son el target de la Joyería porque buscan llevarse regalos de las tiendas colombianas hacia sus países,

esmeraldas colombianas, oro o joyería colombiana entran dentro de sus preferencias a la hora de llevar detalles.

El comercio de lujo ya no es sólo de la capital colombiana. Según últimos informes el comercio de lujo viene creciendo en la ciudad y ahora representa el 10% del total comercial que se transa en Medellín.

“Partiendo de esta realidad, con el crecimiento del número de empresarios con altos ingresos, o de médicos especialistas, ejecutivos de importantes compañías, jugadores de fútbol, actores y artistas, además de extranjeros con alto poder adquisitivo que invierten en propiedad raíz para estar gran parte del año en la ciudad, contribuyen en el aumento de la demanda de lujo y copan la oferta existente.” (Suárez J. F., 2016)

Según el mismo informe pese a que la ciudad no cuenta con corredores de comercio de lujo como si sucede en otras ciudades y que aún no ingresan del todo marcas exclusivas internacionales por algún temor, estas han comenzado a hacer parte de los centros comerciales El Tesoro y Santafé.

- Tecnológicos:

La tecnología de lujo pone a un Smartphone gama alta en un precio de 6 millones de pesos y a relojes *Smartwatch* que son su complemento y se venden en relojerías.

La alta tecnología de los relojes también es muy apreciada por compradores de estos productos, los suizos siguen teniendo la mejor fama entre los conocedores y expertos en tecnología de relojes.

La tecnología también termina entrando en la cadena productiva y ya se habla de impresión 3D en la producción de piezas de joyería.

Pero sin duda el mayor cambio que deben enfrentar las tiendas de joyas es la comercialización a través de internet. La comodidad, los costos ahorrados para el comprador y para el distribuidor, la moda, las redes sociales como vitrina, los influencer y todo lo que han cambiado estas nuevas tecnologías al mercado afecta directamente la comercialización de cualquier producto. La joyería ya se vende por internet y es un producto fácil de comercializar por este medio, dado que no se requiere medir, no es un artículo como una nevera o carro que la gente quiera ver o probar en persona.

Sin embargo, entrar en esta tendencia supone mirar el mercado de competencia donde ya varias marcas están en tiendas online con posicionamiento SEO y SEM bastante importantes, infraestructura para canales de pago, transaccionalidad, oportunidad de respuesta, cadena de distribución óptima, por lo que montarse en el canal de ventas por internet debe ser analizable.

### **4.3. Análisis DOFA**

#### **4.3.1 Debilidades**

- Ubicación física en sólo dos locales de Medellín.
- No contar con tienda virtual
- No diferenciación en relojería con respecto a los competidores
- Tener solo canales offline
- No tener claras las alianzas con el sector hotelero y de turismo

#### **4.3.2 Oportunidades**

- Oportunidad de ingreso al mercado de internet o e-commerce
- Posibilidad de ingreso a puntos off line como hoteles o lugares de tránsito de turistas
- Posicionamiento como comercializador de esmeraldas colombianas.
- Poder realizar eventos que lo sigan posicionando como experto en joyas.

- Fidelizar a los clientes de la primera o única compra (relojes, argollas, primeros aretes, etc.)

#### **4.3.3 Fortalezas**

- Clientela fidelizada en estratos 5 y 6
- Pertenecer a la mesa de joyería de Antioquia
- Ubicación de las dos joyerías en lugares estratégicos.
- Personal capacitado en servicio al cliente y ventas cruzadas.
- Relojero de planta
- Relaciones con las administraciones de los dos centros comerciales donde están ubicados.

#### **4.3.3 Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores como vendedores por Instagram, ventas directas, importadores, etc.
- Ventas por internet
- Aumento en el precio del dólar
- Aumento de impuestos para importar
- Dificultad para conseguir insumos por escasez o por aumento en la demanda
- Dificultad para establecer la cadena de distribución a través de internet de las joyas
- Contrabando y réplicas
- Ventas de diseñadores por internet
- Crisis por escasez de productos en internet. Cómo suplir o reaccionar inmediatamente.

Tabla 3 CAME

Variables externas	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Variables internas</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Generar estrategias de fidelización de clientes actuales.</p> <p>Realizar alianzas con el sector turístico para fortalecer las ventas a turistas</p>	<p>Crear una tienda virtual y estrategias de venta por internet para generar un nuevo canal de ventas.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>Estudiar bien el mercado virtual para saber en qué momento y cómo entrar a este mercado, cuál va a ser su diferenciación, cómo establecer canales de distribución, cómo generar interés, cuáles van a ser sus estrategias de posicionamiento SEO y SEM, cómo realizar un canal transaccional y cuánto cuesta.</p>	<p>A partir de sus canales online generar educación al comprador enseñándole lo importante de comprar en canales de venta serios, con certificados de importación, con garantía, etc.</p>

Fuente: Autoría propia

#### 4.4. Análisis al interior del sector industrial

##### 4.4.1 Estructura del mercado en el que se compete.

La joyería colombiana está conformada por la industria minera, la joyería artesanal y la joyería comercial.



Las tiendas de joyería colombiana exportan productos como joyas colombianas, arte precolombino, esmeraldas, oro colombiano, etc. e importan muchos de ellos como: relojes de marca, joyas de marcas representativas, entre otros.

La cadena productiva en Colombia va desde productos únicos hasta producción a gran escala.

#### **4.4.1. Estructura del mercado en que se compete**

De acuerdo a cifras de FENALCO en 2013 las ventas de la joyería ascendieron a medio millón de dólares. Medellín es la primera plaza de este mercado con una participación del 15% del total de estas ventas.

“El consumo de esta clase de productos se encuentra sustentado en 55% y 31% por los estratos medio y alto, respectivamente. Además, entre los productos con mayor demanda destacan las argollas (84% de participación), relojes (7%) y otros artículos de joyería (9%). De otro lado, se conoce que los materiales que gozan de mayor preferencia entre la población son la plata y las piedras preciosas o semi preciosas.” (PROMPERU, 2015)

El oro que era suplido por el Banco de la República, no cuenta con inventarios para vender a los empresarios. AL no contar con un proveedor que cumpla los requisitos legales los joyeros grandes han debido reimportar el oro, incrementando su precio al público en un 20%.

Estas son las exigencias que deben cumplir los comercializadores de minerales autorizados:

- “a) Mantener actualizada la inscripción en el RUCOM.
- b) Cumplir con toda la normativa legal vigente en materia minera, tributaria, aduanera, cambiaria y de comercio nacional e internacional.
- c) Tener vigentes y actualizados el RUT, Registro Mercantil y Resolución de Facturación, cuando se trate de establecimientos de comercio.

- d) Mantener actualizados todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
- e) Llevar contabilidad regular de sus negocios.
- f) Tener la factura comercial o documento equivalente del mineral o minerales que transformen, beneficien, transporten distribuyan, intermedien, comercialicen y exporten, cuando corresponda.
- g) Cumplir, para el caso de las sociedades de Comercialización Internacional, con las disposiciones contenidas en el Decreto número 2685 de 1999 y demás normas.
- h) Contar con la certificación en la que se acredite la calidad de Comercializador de Minerales Autorizado inscrito en el RUCOM.
- i) Contar con el correspondiente Certificado de Origen o Declaración de Producción de los minerales que transforme, distribuya, intermedie, comercialice, beneficie y consuma;
- j) Enviar a la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF) los reportes de información que establezca. k) Verificar, en el evento de comprar minerales a los mineros de subsistencia, que estos no excedan los volúmenes de producción fijados por el Ministerio de Minas y Energía para este tipo de minería, y que, además, se encuentren publicados en las listas del RUCOM” (PROCOLOMBIA, 2014)

#### **4.4.2. Análisis de los competidores**

Uno de los análisis realizados por el gobierno y por los gremios es que en Antioquia las unidades productivas mineras y en general la joyería es movida por familias por lo que se da un alto egoísmo y poca conciencia de gremio. Adicionalmente en este sector se da mucho el querer

abarcar toda la cadena como explicó en una nota de prensa, Juan Carlos Loaiza, director de Fomento Minero:

“Identificaron, también, que en el territorio los joyeros no tienen una estructuración. “Hacen todo: trabajo administrativo, diseño, producción y venta. Lo que genera déficit en calidad y en diseño”, explicó el funcionario.” (Mercado, 2015)

Podríamos decir que los competidores de la Joyería Mercurio se dividen en:

- Joyerías en El Poblado: ubicadas en la misma zona e incluso en los mismos centros comerciales se encuentran: la Joyería Intercontinental, Sterling Joyeros, Salazar Joyeros, Pandora, Imperium Joyería, entre otras.
- Joyerías tradicionales del centro y otras zonas: muy buscadas por ofrecer mejores precios. Van más a los estratos 2 y 3. Entre ellas están: Joyería Nupcial, Joyería El Diamante, Joyería Daycuper, entre otras.
- Pequeñas joyerías de El Hueco: entre las cuales se encuentran algunas que ofrecen productos de contrabando o piratas.
- Joyería de autor o artesanales: ofrecen productos de autor, de diseño, hay muchos de ellos en Instagram y venden por redes sociales.

#### **4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas**

##### ***4.4.3.1 Factor poder de negociación con los clientes***

Concentración de los clientes en el último nivel de la pirámide: Esto hace que la empresa deba vender más atributos como prestigio y exclusividad y que deba tener mucho cuidado con ofertas y promociones que hagan que los clientes de este segmento ya no los vean exclusivos y pierdan este atributo.

Clientes cada vez más exigentes y menos leales: en antaño el cliente de una joyería nunca compraba en otra, su relojero siempre era el mismo. Esto ha ido cambiando. Con el ingreso de joyería de autor o diseñadores en redes sociales, con la cantidad de joyerías que hay en Medellín, por cercanía, por comodidad, los clientes pueden dejar de ser leales sin que eso signifique que han dejado de sentirse clientes de la Joyería Mercurio. Es por esto que la empresa debe tratar de tener algunos productos muy especializados que sólo se encuentren en ella y trabajar mucho en la fidelización de los clientes actuales.

#### **4.4.3.2 Factores nuevos entrantes (barreras de entrada):**

Acceso a los canales de distribución: después de la liberación del oro en la década de los 90 Colombia viene enfrentando un desabastecimiento del oro a nivel interno con altos estándares de calidad, conseguir insumos internos cada vez es más costoso y engorroso para los comercializadores. Así mismo las importaciones de mercancía se ven sujetas a altos impuestos y al alza del dólar que afecta también los precios de los productos y alteran el mercado.

Política gubernamental: con el fin de combatir la minería ilegal y para llevar a cabo una efectiva trazabilidad se instauró el Registro Único de Comercialización de Minerales (RUCOM). Esto obliga a los comercializadores a estar registrado ante la Agencia Nacional de Minería. Adicionalmente deben estar reportando a la UIAF como ente de control.

Política de exportación: Para exportar las joyas, se necesita contar con el certificado de origen y con el pago de regalías y pureza, bajo el aval del Banco de la República.

#### **4.4.3.3 Factor de Sustitutos**

Mercado de las réplicas AAA y contrabando: En cuanto a la relojería en el mercado se encuentra un montón de personas naturales y tiendas de contrabando que venden este tipo de mercancía, algunas lo hacen pasar por original y en otras ocasiones a los clientes no les interesa siempre y cuando aparenten ser de la marca. Esto se puede contrarrestar con certificados de

confianza y a través de campañas en las redes sociales sobre la calidad de los productos y el derecho a reclamar si estos se dañan. Es una amenaza que se puede trabajar desde la publicidad y la comunicación.

Bisutería de diseño o de autor: El mercado de la joyería tiene una alta amenaza en la bisutería cara o de diseño, dado que las personas por conceptos de moda pueden adquirir este tipo de piezas por mucho menor precio que por joyas preciosas o semipreciosas. Se deben adquirir piezas de bisutería también o hechas a mano, también propender por tener piezas con mucha información de moda en la joyería.

#### ***4.4.3.4 Poder de negociación con proveedores:***

Pocos proveedores muchos compradores: En el caso del oro dada su escasez hay pocos intermediarios para conseguir ese insumo. Para contrarrestar ese posible poder de los proveedores hay que buscar nuevas alternativas, nuevas joyas a posicionar para que los proveedores no sientan que se depende de ellos.

Amenaza de integración vertical hacia adelante: Una muestra es la apertura de un local de Guess cerca de la joyería. Lo que se debe hacer es tener tanta multiplicidad de marcas y alternativas para que el proveedor no se sienta con tanto poder para negociar.

#### 4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 4 Benchmarking proceso comercial

	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL
<b>JOYERÍA MERCURIO</b>	<p>Venta detallista en dos locales comerciales de dos centros comerciales (Santafé y Oviedo). Reciben diferentes medios de pago.</p> <p>Políticas: productos accesibles para un mercado más amplio.</p> <p>Sólo canales físicos y están incursionando en canales digitales.</p>	<p>4 asesoras en Oviedo y 2 asesoras en el Santa Fe y dos asesores dominicales</p>
<b>IMPERIUM</b>	<p>Venta detallista en dos locales comerciales uno en Oviedo y otro en Unicentro</p> <p>Compiten por producto, usan las mismas estrategias en la mezcla de productos en</p>	<p>Estructura comercial 2 asesoras</p>

	<p>el catálogo que Joyería Mercurio.</p>	
<p><b>EL BRILLANTE</b></p>	<p>Empresa bogotana, vendedores de anillos de compromiso y con ese ideal entraron a Oviedo entraron a competirle a la Intercontinental, pero se dieron cuenta en el camino que deberían competir con otras joyerías de menos exclusividad.</p> <p>Se enfocan en anillos de compromiso, pero están diversificando su catálogo de productos como esmeraldas.</p> <p>Tienen ventas online sólo de anillos de compromiso y boda. Usan influenciadores.</p>	<p>Su gerencia está en Bogotá, en Medellín, tienen dos asesores comerciales.</p>

<p><b>JOYERÍA</b></p> <p><b>INTERCONTINENTAL</b></p>	<p>Sociedad de 4 empresas: Le sentier, New Chatel, Joyería Intercontinental y Dalí.</p> <p>Tiene Joyerías en Bogotá y en el Tesoro, Oviedo, Llanogrande.</p> <p>Políticas comerciales. Son más formales en el trato con sus clientes, el trato es de usted. Claramente los clientes de esta joyería están pagando estatus. “El lujo lo vives con Joyería Intercontinental”. Es el eslogan. Los asesores son acartonados.</p> <p>Ventas online también en especial de relojes</p>	<p>Fuerza de ventas en cada local 5 y 3 personas dependiendo el tamaño local</p>
--	--	--

Fuente: Autoría propia



## 4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 5 Mapa productos y servicios

	VARIABLES	JOYERÍA MERCURIO	IMPERIUM	EL BRILLANTE	JOYERÍA INTER- CONTINENTAL
ARGOLLAS	Presentación	Viene exhibido en un pedestal contemporáneo o en tonos claros en la vitrina	Exhibición tradicional, en exhibidores de tonos claros.	Usan una presentación tradicional en las vitrinas y estructuras en madera	Usan exhibición de lujo tradicional en tonos tierra y verde oscuro
	Empaque	Viene en una caja dura de pana, la caja negra viene contramarcada y viene una bolsa de lujo en papel mate.		Caja dura cubierta en piel en tonos vino tinto interior beige	Estructura dura forrada en piel en café oscuro afuera y adentro. Bolsita de papel con UV mate y vienen con certificado de material

	Precio	Asequibles desde 350 mil pesos hasta 4 millones de pesos	Asequibles desde 350 mil pesos hasta 4 millones de pesos	500 mil a 8 millones de pesos.	800 mil y los 20 millones de pesos.
	Observaciones	Son argollas contemporáneas			Son joyas tradicionales

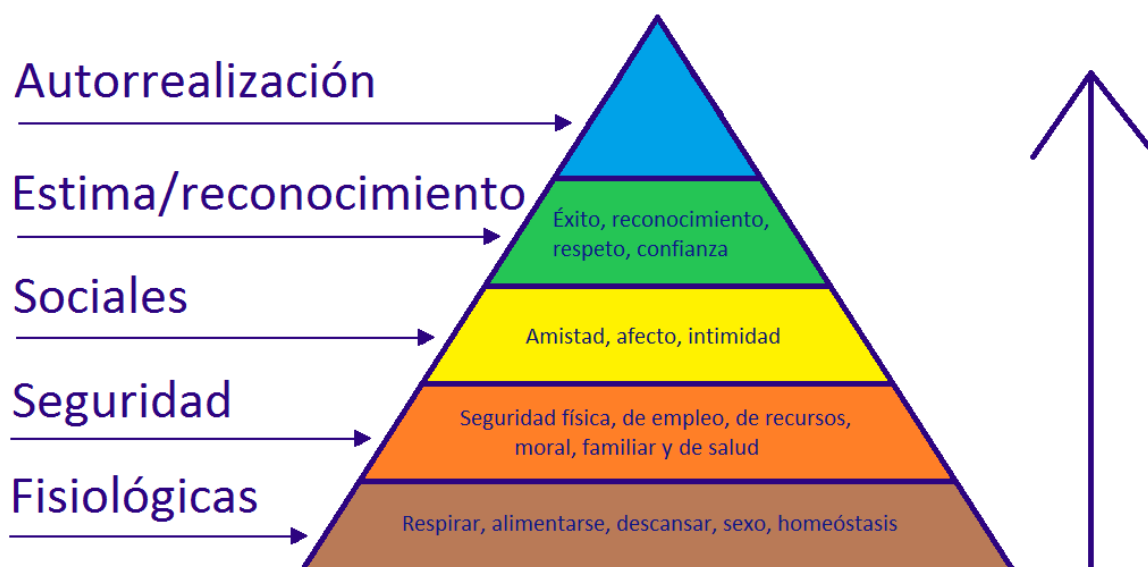
Fuente: Autoría propia

## 4.7. Análisis del cliente y del consumidor

### 4.7.1 Necesidades del consumidor

Para los clientes habituales de las joyerías, las necesidades del consumidor van más allá de temas fisiológicos o biológicos. Se pueden clasificar como necesidades sociales, porque están en el nivel más alto de la pirámide de Maslow y tienen más que ver con la necesidad de reconocimiento y autorrealización que con cualquier otro aspecto humano.

Gráfico 2 Pirámide de Maslow



(Arias, s.f.)

En este sentido los clientes de la Joyería Mercurio van en busca de productos que adornen su apariencia y que visiblemente sean categorizados como de marca, de excelente calidad, finos, generando en el cliente una sensación de estatus por adquirir piezas que para otro segmento del mercado se quedan en lo meramente aspiracional. Decir yo puedo tener un reloj marca Guess, o Fossil, o una joya con una piedra preciosa es un manifiesto de que se pertenece a una clase social o que se tiene un estatus que no todos poseen.

Exclusividad, es otra de las necesidades del consumidor de la joyería, pues no quieren tener las mismas piezas de joyería que todo el mundo tiene.

Autorrealización a través de la creatividad, es la posibilidad de jugar con sus accesorios, de tener tanta multiplicidad de estilos que puedan combinarlos con sus atuendos o prendas de vestir y que les genere la comodidad de tener el accesorio adecuado para cada ocasión.

#### 4.7.2 Segmentación

Los clientes de la Joyería Mercurio pueden ser fácilmente clasificados en:

- Clientes habituales: Los clientes que van muy seguido a actualizarse de las tendencias en joyería y relojería, que son amigos de los dueños y de las vendedoras, que les gusta que sus relojes sean arreglados por el relojero, que hacen compras de alto valor en la joyería de manera regular.
- Clientes de primera o única compra: aquellos clientes para los que comprar en una joyería un reloj o una joya es cosa de una vez por una ocasión especial: el nacimiento de una bebé que recibe sus primeros pendientes, los grados, la argolla de matrimonio, un piercing, el primer reloj de marca conseguido con los primeros salarios.

#### **4.7.3 Hábitos de compra:**

Las joyerías tienen clientes con hábitos de compra muy particulares, de hecho, son clientes que cuando compran otra cosa se comportan de una manera completamente distinta a cuando van a comprar joyas. Cuando se hacen este tipo de compras se está invirtiendo mucho dinero en un artículo que no es de alta necesidad. Por eso esta compra es de más detalle, incluso de una toma de decisión que puede abarcar más tiempo y varias visitas al mostrador. El nivel de detalle y la consulta por cada producto es bastante importante. Se pregunta mucho por la calidad, la procedencia del producto, la tendencia en moda, con qué se usa, el precio y la diferencia con los precios de otros productos, la marca, la colección, la garantía, etc.

Además, en la joyería se pueden comprar bienes, piedras preciosas que se compran como inversiones, es por esto que una de las consultas es su certificación de calidad y de procedencia.

#### **4.7.4 Perfil del consumidor**

En general el mercado al que sirve la Joyería Mercurio son personas de estrato medio a alto. Hombres y mujeres entre los 30 y 55 años de edad.

Son personas que transitan asiduamente por el sector de EL Poblado.

Son personas de alto nivel adquisitivo, buen flujo de caja o acceso a créditos de consumo o tarjetas de crédito.

Les gusta la moda, les gusta la exclusividad, les gusta usar marcas reconocidas que generen estatus.

Son amantes de adornar su cuerpo con joyas, con piedras preciosas o de usar relojes de marcas reconocidas.

Les gusta la exclusividad, aman sentir que tienen piezas únicas y no fácilmente conseguidas por todo el mundo.

Aman las piedras preciosas, saben de su valor, entienden la diferencia entre las artesanías, la bisutería y la joyería.

#### **4.7.5 Modos de pago**

Las personas que compran en la joyería pagan mayormente con tarjeta de crédito o débito, aunque algunos llegan con altas sumas de dinero en efectivo. Generalmente son clientes de bancos reconocidos en Colombia y manejan las más altas categorías de tarjetas de crédito.

#### **4.7.6 frecuencia**

Los clientes fieles generalmente van en promedio entre tres y una vez cada trimestre a actualizarse en materia de moda y tendencias con respecto a las joyas y relojes o a solicitar el servicio de relojería.

Los clientes de compra única generalmente no regresan.

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. Ficha técnica

*Tabla 6 Ficha técnica investigación de mercados*

<b>Tipo de investigación</b>	Concluyente
<b>Enfoque</b>	Cuantitativa
<b>Universo</b>	5647
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta
<b>Período</b>	Septiembre 2019
<b>Tipo de preguntas</b>	Cerradas
<b>Tipo de muestra</b>	Aleatorio simple
<b>Error de la muestra</b>	3% (0,03)
<b>Tamaño de la muestra</b>	95

Fuente: Autoría propia

## **5.2. Resumen ejecutivo de la investigación**

Tal como lo dijimos en la justificación de este Plan Estratégico de Mercadeo la Joyería Mercurio requiere de una investigación de mercado para planear su futuro cercano en aras de generar mayor penetración en el mercado, conquistar más clientes, vender más y fortalecer su relación con los clientes existentes.

También durante la exposición de este plan se comentó que la Joyería posee planes de aumentar sus canales, pero no físicos sino virtuales.

Para hacerlo requiere una investigación de mercados que le permita establecer la mejor manera de conquistar nuevos clientes en las plataformas digitales. Esta investigación pretende conocer los hábitos de consumo de mujeres del sector de El Poblado, de 35 a 39 años, que ya tienen capacidad adquisitiva. Según los datos arrojados por el documento de la Alcaldía de Medellín de Perfil Socio Demográfico de la Comuna 14 El Poblado, las mujeres que cumplen con esas condiciones en el año 2019 son 5.647.

Se trata de determinar a través de encuestas si comprarían joyas por internet, qué tipo de joyas, a qué precio y cuál es su nivel de servicio esperado, para generar una tienda virtual de la Joyería Mercurio que genere la confianza, el respaldo, los productos y el servicio que requieren sus clientes potenciales.

## **5.3. Definición del problema u oportunidad**

La Joyería Mercurio apenas comienza a generar una tienda virtual, está haciendo unos pequeños pilotos para comenzar, pero aún no cuenta con la información suficiente para que su tienda virtual esté dirigida a aumentar su penetración en el mercado.

La Joyería Mercurio necesita establecer los gustos, preferencias, hábitos de compra y hábitos de consumo por internet de los clientes potenciales que tendrá su tienda en internet para poderles generar el nivel de servicio, de productos y confianza que ellos necesitan para convertirse en clientes leales de la nueva tienda virtual.

#### **5.4. Objetivos de la investigación de mercados**

1. Establecer si el mercado potencial de la Joyería Mercurio está interesado en comprar por internet joyas

2. Indagar los hábitos de consumo en tiendas virtuales que tiene la población o los clientes potenciales como: métodos de pago, tipo de productos que comprarían en una tienda virtual de joyas, promesa de servicio, qué les genera confianza, desde dónde aterrizan a una tienda virtual (red social, buscador, mensajería, correo, etc.). y averiguar los rangos de precios a los que comprarían joyas a través de internet.

#### **5.5. Metodología aplicada**

La metodología que se aplicará será cuantitativa, encuesta *ad hoc* electrónica, ya que se intentará establecer contacto justamente con usuarios de tecnología digital, lo primero es que tengan la confianza de abrir una encuesta por internet y responderla. Las preguntas serán cerradas presentando opciones de elección múltiple para establecer hábitos de consumo por internet y los hábitos de compra.

#### **5.6. Limitaciones**

Las limitaciones son el tiempo de las personas (cada vez más escaso), generar la confianza para que a través de internet deseen contestar la encuesta, encontrar la muestra específica, es



decir mujeres que habiten en el barrio El Poblado de edades de 35 a 39 años, usuarias de internet e interesadas en contestar la encuesta para llegar al total de 152 encuestas.

## **5.7. Hallazgos y resultados de la investigación**

### **5.7.1 Sociodemográficos**

La encuesta fue realizada en la ciudad de Medellín, la mayoría de las mujeres encuestadas son de la comuna 14 El Poblado, con contadas excepciones del sector de Llanogrande, Laureles y algunos lugares de Envigado.

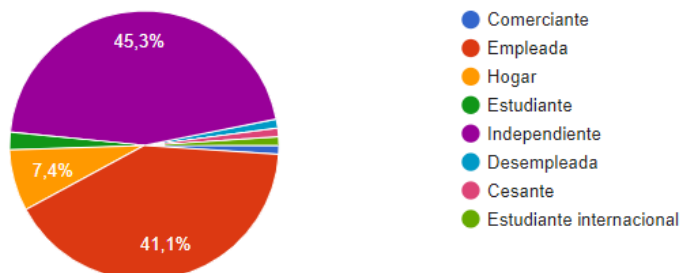
La mayoría de las encuestadas un 32,7% se encuentran entre los 41 a 50 años, seguidas por mujeres de 36 a 40 años, un 27,4%, y por mujeres de 20 a 29 años que corresponden al 14,8% de la muestra encuestada. Muy pocas mujeres, sólo el 6,3, superan los 50 años de edad.

Cómo se observa en la siguiente gráfica la mayoría de las mujeres encuestadas tienen una ocupación laboral, el 45,3% dijo que ésta ocupación es independiente, mientras que el 41,1% dijo que esta ocupación es un empleo, un 7,4% apenas dijo dedicarse al hogar, y ocupaciones como estudiante, desempleada o cesante tuvieron muy bajos porcentajes en la muestra encuestada.

Gráfico 3 Ocupación o trabajo principal

Me podría decir ¿cuál es su ocupación o trabajo principal?

95 respuestas



Fuente: Autoría propia

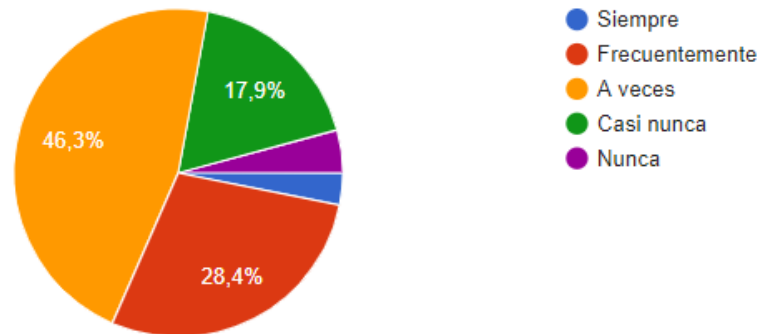
Estos resultados nos permiten inferir que la mayoría de las mujeres son adultas jóvenes con una ocupación u oficio que les permite vivir en lugares privilegiados de la ciudad y tener un poder adquisitivo entre medio -alto y alto.

### 5.7.2 Resultados generales de la investigación

Una pregunta determinante en la investigación es qué tanto esta población realiza ya compras en internet. Un 46.3% dice que A veces, un 28.4% dice que frecuentemente, casi nunca un 17,9% seguidos de proporciones marginales de quienes aún se niegan a realizar por estos medios sus compras y que respondieron nunca 4,2% y de personas que dicen comprar siempre por internet un 3,2%. Es decir que un 95.8% ha realizado compras por internet en algún momento.

## ¿Qué tanto realiza compras en Internet?

95 respuestas



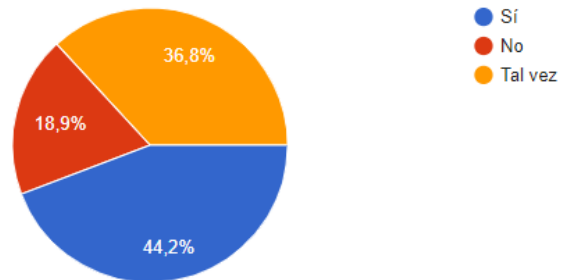
Fuente: Autoría propia

Otra pregunta importante es si estaría dispuesto a comprar joyas o bisutería fina por internet y, estos son los resultados: 44,2% de las personas estaría dispuesta a comprar estos productos de manera virtual, un 36,8% dice que tal vez lo harían y un 1,8,9% dice de plano que no compraría estos productos on line.

Gráfico 5 Disposición para comprar joyas por internet

¿Estaría dispuesta a comprar por Internet joyas o bisutería fina (relojes, anillos, pulseras, piedras, aretas, entre otros)?

95 respuestas



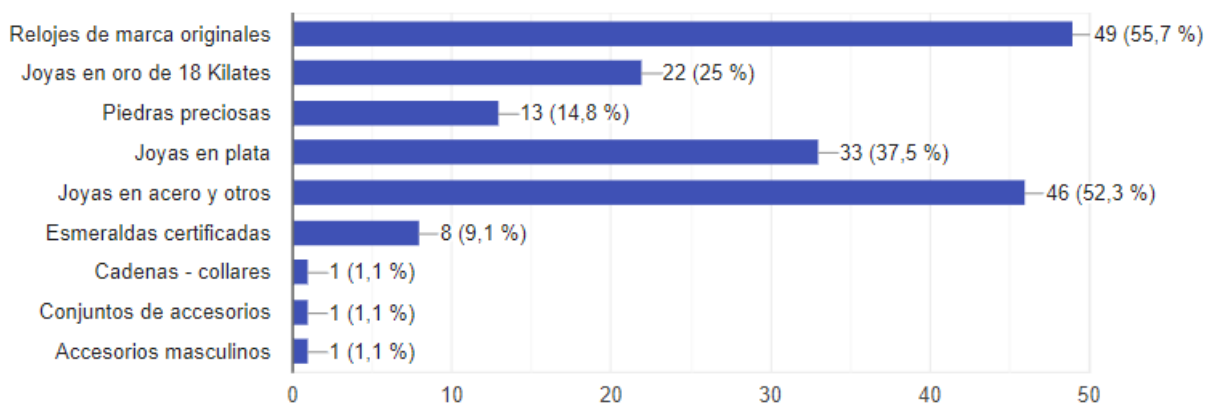
Fuente: Autoría propia

Nos adentramos después en qué tipo de productos de joyería o bisutería fina les gustaría encontrar en tiendas virtuales, brindándoles a los encuestados la posibilidad de señalar más de un tipo de producto y esto encontramos

Gráfico 6 Tipo de joyas que compraría en tienda virtual

## ¿Qué tipo de joyas o bisutería fina le gustaría comprar en una tienda virtual de joyas?

88 respuestas



Fuente: Autoría propia

Los productos favoritos a comprar en una tienda virtual de joyas fueron los relojes de marca originales con un 55,7%, seguidos por joyas en acero y otros con un 52,3%, las joyas en plata ocuparon un tercer lugar con un 37,5% mientras que las joyas en oro de 18 quilates un 25%, las piedras preciosas un 14,8% seguido de esmeraldas certificadas con un 9,1%.

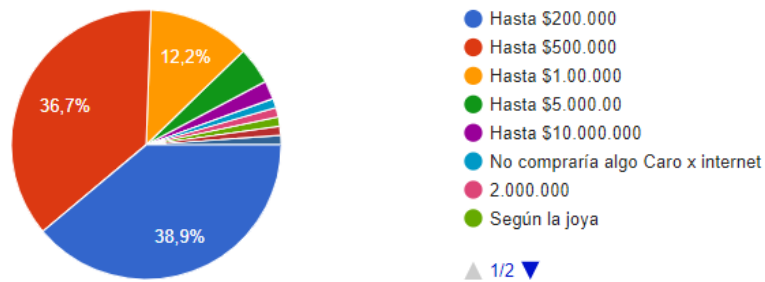
A las participantes se les dio la oportunidad de calificar los aspectos más relevantes a la hora de comprar un producto por internet y calificaron como más importante el precio, seguido por la calidad y por las opiniones y calificaciones, seguido de promesa de entrega, entre tanto la marca, cantidad de productos disponibles y presentación del portafolio fueron los que obtuvieron más bajas calificaciones.

Se le preguntó a estas mujeres hasta cuánto pagarían por una joya en internet, esto nos da una idea de los rangos de precios que se pueden manejar en esta tienda virtual:

Gráfico 7 Tope máximo de compra

¿Hasta qué tope de precios máximos estaría dispuesta a pagar por una joya por Internet?

90 respuestas



Fuente: Autoría propia

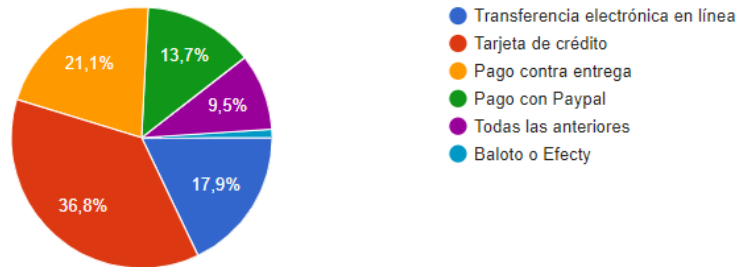
Como vemos en la gráfica hasta \$200.000 es lo que pagarían el 38,9% de las mujeres encuestadas por una joya seguido de un 36,7% que afirman pagarían hasta \$500.000, un 12% pagarían hasta \$1'000.000 y hasta \$5.000.000 el 4,4%

Un aspecto muy importante a la hora de montar una tienda virtual es facilitar el pago a quien hace la compra, en los hábitos de consumo de esta población queda demostrado que los medios electrónicos como la tarjeta de crédito con un 36,8% y la transferencia electrónica en línea con un 17,9% son los manera de pago más común, pero tiene una proporción a considerar un 21,/% quienes prefieren pagar contra entrega sus productos, el pago con Paypal obtuvo un 13,7% de votos mientras que cualquiera de estos métodos es útil para el 9,5% de las encuestadas.

Gráfico 8 Método favorito de pago

¿Cuál es su método preferido para pagar por Internet?

95 respuestas



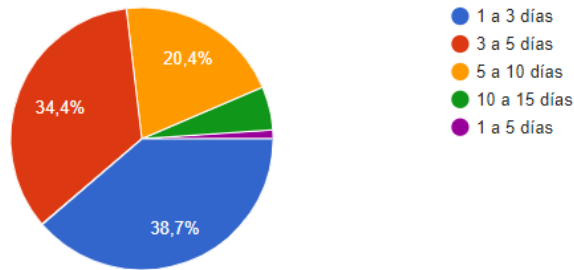
Fuente: Autoría propia

La promesa de servicio es muy importante para el cliente y también para quien se lanza al canal virtual en términos logísticos. Indagamos cuánto tiempo máximo esperarían un producto adquirido en una tienda virtual de joyas y un 38,7% dice que, de 1 a 3 días, un 34,4% de 3 a 5 días y un 20,4% de 5 a 10 días. De 10 a 15 días un 5,4%.

Gráfico 9 Nivel de servicio deseado

¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesta a esperar por su compra en una tienda virtual de joyas?

93 respuestas



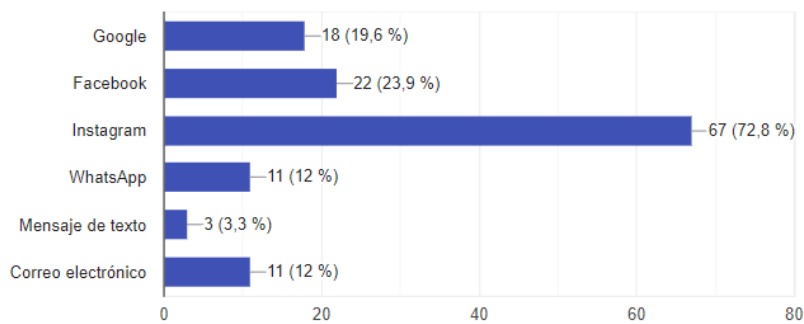
Fuente: Autoría propia

Otro tema importante para una tienda virtual de joyas es donde poner su pauta en la internet para que las personas aterricen en su tienda, es decir, cuál es la mejor vitrina. Por eso indagamos a las mujeres encuestadas y dijeron lo siguiente:



¿Cuál es el sitio donde encuentra promociones y se atreve a comprar?  
Marque 1 o más opciones

92 respuestas



Fuente: Autoría propia

Las mujeres respondieron que Instagram es el medio por el que encuentran promociones y se atreven a comprar con un 72,8% de las calificaciones que es una inmensa mayoría, seguido por Facebook con apenas un 23,9%, el buscador Google sacó un 19,6% de las calificaciones, mientras que el correo electrónico es la vitrina virtual más usada para un 12%, la mensajería virtual sacó menos calificaciones con un 12% en el caso de WhatsApp y mensajes de texto un 3,3%.

## 5.8. Conclusiones de la investigación

Se concluye que si es una buena idea montar una tienda virtual de joyas y que tiene el potencial en esta era digital de convertirse en un buen canal para el negocio.

Hay que tener en cuenta que los relojes de marca son el producto más fuerte y que la platería, la bisutería y el oro son otros productos que las personas tienen interés en comprar por internet.

Pese a que el segmento de la población es de estratos altos, la calificación que obtuvo el precio como decisor a la hora de hacer la compra es muy importante, la calidad lo segundo y no se debe dejar de lado que las opiniones o calificaciones de los demás también son elementos que generan confianza en un ecommerce para esta población.

Tanto la tarjeta de crédito como la transferencia electrónica ya son muy usuales y fueron los favoritos de esta población para hacer sus compras virtuales, pero debe también dársele importancia a las personas que aún desean pagar contra entrega que fueron un porcentaje importante.

Un hallazgo importante es que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar máximo 500 mil pesos por una joya comprada por internet, pero hay un porcentaje muy interesante de quienes pagarían hasta 1 millón de pesos que es un 12% y no es menor el hallazgo de que 4,4% de la población esté dispuesta a pagar hasta 5 millones de pesos por una joya en internet.

La promesa de entrega es una exigencia de esta población, esperarían máximo 5 días la mayoría de las encuestadas si sumamos las respuestas de las opciones de 1 a 3 días y de 3 a 5 días, pocas personas se atreven a esperar por encima de esos días un producto comprado por internet.

Uno de los hallazgos más interesantes es que la vitrina más importante a la hora de recibir promociones o notificaciones de las tiendas virtuales, las mujeres encuestadas señalaron que Instagram es su red social favorita para recibir la información y tomar la decisión de comprar.

## **5.9. Recomendaciones de la investigación**

Se le recomienda a la joyería usar esta investigación de mercado como insumo de lo que sus potenciales clientes consideran los hace comprar en una tienda virtual joyas. Por ejemplo, es muy

importante tener una oferta de productos de los que comprarían en una tienda virtual, relojes de marca, joyas en acero u otros, joyas en plata y joyas en oro de 18 quilates.

También se recomienda tener un sitio de fácil manejo, que genere confianza pero que maneje muy buenos precios por producto, ya que el decisor de compra más importante sigue siendo éste. Manejar promociones será fundamental a la hora de mover el ecommerce. Tener en cuenta la calidad de los productos y el servicio será fundamental pues las opiniones también son decisores de compra muy importantes para esta población.

Aunque el precio es muy importante, hay que anotar que las personas ya están preparadas para pagar por una joya más de lo que uno imaginaría, hasta 200 mil pesos es una cifra considerable por un solo producto en internet y fue bien votado, hasta 500 mil pesos tuvo una calificación también importante, pero hay personas que se atreven a pagar entre 1 y 5 millones de pesos y conocer esto es muy valioso a la hora de montar los productos de la tienda virtual porque la proporción de productos puede ser mayor en los de precio inferior a 500 mil pesos pero la tienda puede tener algunos productos de más de 1 millón de pesos para aquellos que quieran una joya más exclusiva.

Se le recomienda a la Joyería Mercurio tener unos tiempos de entrega no mayores a 5 días, incluso intentar estar entre 1 y 3 días de entrega de la joya porque este sigue siendo un factor con el que las personas son muy exigentes y esta encuesta lo demostró.

Para tener tráfico en su página la Joyería Mercurio deberá invertir en pauta en redes sociales priorizando Instagram que para esta población es la favorita para enterarse de promociones y visitar tiendas virtuales. Hay que preparar entonces muy bien también su cuenta en Instagram para hacerla atractiva y que se convierta en promotora de visitas a la tienda virtual, en el

engagement de esta red estará parte del éxito del ecommerce. Promociones, campañas, influencers que atraigan a la tienda virtual desde Instagram serán fundamentales. Agregar valor a las personas hablándoles de la joyería y realizar pedagogía a través de esta red puede ser un atractivo y diferenciador con respecto a las otras cuentas de Instagram. Testimonios posventa en esta red también serán importantes debido a que estos se convierten en validadores y ya vimos lo importantes que son las recomendaciones a la hora de elegir una tienda virtual para esta población.

## **6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. Objetivos del plan de mercadeo**

#### **Objetivos de ventas**

- Construir un nuevo canal de ventas: el canal online
- Alcanzar ventas de 10 millones de pesos por mes a través de la tienda online

#### **Objetivos de mercadeo**

- Generar confianza en la marca a través de una macro estrategia de Inbound Marketing.
- Atraer nuevos clientes de menor edad y más uso de la tecnología.
- Fidelizar clientes actuales

#### **Objetivos de comunicación**

- Posicionarse como autoridad en materia de joyas en Colombia.
- Posicionar el eslogan: porque todo colombiano debe tener una esmeralda.
- Crear campañas de amor por las esmeraldas y oro colombianos.

### **6.2. Presupuesto de ventas**

No hay un criterio de base porque apenas se está abriendo este canal virtual y el año pasado no existía, pero ya hay un presupuesto mínimo de ventas para el próximo año establecido por la Joyería:

Tabla 7 Presupuesto de ventas

<b>Joyería Mercurio</b>				
<b>Presupuesto de ventas en tienda online</b>				
<b>2020</b>				
	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>
<b>Ventas presupuestadas en unidades</b>	61	61	123	123
<b>Precio por unidad</b>	325.000	325.000	325.000	325.000
<b>Total, ventas brutas</b>	20.000.000	20.000.000	40.000.000	40.000.000
<b>Descuentos de ventas y devoluciones</b>	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
<b>Total, ventas netas</b>	18.500.000	18.500.000	48.500.000	48.500.000

Fuente: Autoría propia

### 6.3. Formulación de las macro-estrategias

**Estrategia de crecimiento:** La Joyería Mercurio está interesada en conquistar nuevos mercados, en el corto plazo conquistar nuevos clientes más jóvenes a través de la tienda virtual y llegar a los turistas que visitan a Medellín.

**Estrategia de diferenciación:** La Joyería Mercurio quiere ser un punto de referencia de piedras preciosas y metales colombianos, no sólo para el cliente que desea una joya como accesorio sino para quienes desean comprar piedras y joyas como bienes de inversión. Se destaca por su alto conocimiento de la esmeralda colombiana y por eso realiza eventos que acercan al público con esta gema.

**Estrategia de posicionamiento:** a través de la dirección de la Mesa de Joyeros de Antioquia, el relacionamiento fuerte con el Sena y con Fenalco y la realización de eventos como las exposiciones del Museo de la Esmeralda Colombiana en Medellín, la Joyería Mercurio quiere mostrarse como una de las más importantes en Colombia, como un referente de conocimiento de

Joyas y calidad de las mismas, como una Joyería que acerca al colombiano promedio a la realidad de aprender sobre joyas y piedras adquirirlas en el momento en el que le sea posible.

#### 6.4. Formulación estrategias

*Tabla 8 Formulación de estrategias*

<b>VARIABLE</b>	<b>ESTRATEGIAS Crecimiento – diferenciación – posicionamiento</b>
<b>Producto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tienda virtual de joyas</li> <li>2. Especializar la tienda virtual en esmeralda y oros colombianos.</li> <li>3. Elaborar contenidos de joyería y publicarlo en el blog y en las redes sociales.</li> </ol>
<b>Precio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar aumento del ticket cliente con el empaquetamiento de productos.</li> <li>2. Generar jornadas de compra especiales en el canal virtual.</li> </ol>
<b>Plaza y ventas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capturar información de los clientes a través del canal virtual y pagar estrategias para el remarketing.</li> </ol>
<b>Promoción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campañas de temporadas más importantes del año</li> <li>2. Generar el posicionamiento y recordación como embajadores de la esmeralda y oros colombianos en el mundo</li> </ol>
<b>Servicio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer servicios de perforación y primeras aretas y limpieza de joyas.</li> </ol>

Fuente: Autoría propia

#### 6.5. Formulación del plan táctico

*Tabla 9 Tácticas tienda virtual joyas*

1. Tienda virtual joyas				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Diseñar una joya exclusiva para la tienda virtual	Alejandro Restrepo	Febrero de 2020	Vender más de 40 unidades de la pieza en temporadas especiales

				(madres, black Friday y navidad)
Táctica 2.	Vender productos exclusivos para clientes Premium que puedan ser escogidos vía internet y comprados en el canal físico	Alejandro Restrepo y Cristina Angulo	Mayo de 2020	Vender 5 productos al mes de joyas de oro con esmeralda
Táctica 3.	Tener una ejecutiva dedicada a este canal	Vendedora virtual	Anual	Una persona dedicada 100% al canal virtual, logística, atención PQRS,

Fuente: Autoría propia

*Tabla 10 Tactica especialización tienda*

2. Especializar la tienda virtual en esmeralda y oros colombianos.				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Hacer plan de pauta de posicionamiento en internet de la Joyería como experta en esmeralda y oros colombianos	Cristina Angulo	Todo el año	Aparecer en GOOGLE en los primeros 5 lugares bajo la búsqueda “esmeralda colombiana”
Táctica 2.	Divulgar la versión 3 Museo de la esmeralda	Alejandro Restrepo – Cristina Angulo	Noviembre, diciembre de 2020	Aumentar en un 60% la actividad del canal físico.
Táctica 3.	Ronda de medios del Museo de la Esmeralda Colombiana	Viviana Marín	Noviembre y diciembre de 2020	Aparecer en 10 medios regionales

Fuente: Autoría propia



Tabla 11 Tácticas contenidos

3. Elaborar contenidos de joyería y publicarlo en el blog y en las redes sociales para atraer al canal virtual				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Generar contenidos semanales para el blog	Cristina Angulo	Diciembre 2020	Aumentar el posicionamiento orgánico en Google en un 50%
Táctica 3.	Crear comunidades en LinkedIn, Instagram y Facebook	Cristina Angulo	Diciembre 2020	Aumentar la comunidad 50%. Aumentar la interacción en un 20%

Fuente: Autoría propia

Tabla 12 Tácticas aumento del ticket

4. Generar aumento del ticket cliente en tienda virtual con el empaquetamiento de productos.				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Generar la categoría de combos de aderezos o juegos de joyas	Cristina Angulo	1 de marzo de 2020	Lanzar un juego de joyas por cada trimestre

Fuente: Autoría propia

Tabla 13 Táctica jornadas especiales

5. Generar jornadas de compra especiales en el canal virtual				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Generar subastas electrónicas	Alejandro Restrepo	Febrero Julio Septiembre	Subastar 3 joyas de alto valor y venderlas a su máximo precio
Táctica 2.	Realizar ciberdays y blackfriday	Cristina Angulo	21,22,23 de octubre  Ultimo viernes de noviembre	Aumentar las ventas un 20% en octubre y noviembre respecto al resto del año

Fuente: Autoría propia

Tabla 14 Tácticas minería de datos

6. Capturar información de los clientes a través del canal virtual y pagar estrategias para el remarketing.				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Desarrollo de captura de big data	Vendedora virtual	Marzo de 2020	Generar la base de datos dinámica de la joyería
Táctica 2.	Generar estrategia de remarketing para quienes abandonan el carrito de compras o quienes miran productos en la página	Vendedora virtual	Diciembre de 2020	Lograr que el 25% de quienes abandonan la página regresen a comprar
Táctica 3.	Generar estrategia diferencial por cada tipo de cliente según la big data obtenida	Cristina Angulo	Diciembre de 2020	Lograr recompras en el canal virtual de un 20%

Fuente: Autoría propia

Tabla 15 Tácticas de remarketing

7. Capturar información de los clientes a través del canal virtual y pagar estrategias para el remarketing.				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Parametrización big data	Vendedora virtual	Marzo de 2020	Generar la base de datos dinámica de la joyería
Táctica 2.	Remarketing para quienes abandonan el carrito de compras o quienes miran productos en la página	Vendedora virtual	Diciembre de 2020	Lograr que el 25% de quienes abandonan la página regresen a comprar
Táctica 3.	Generar estrategia diferencial por cada tipo de cliente según la big data obtenida	Cristina Angulo	Diciembre de 2020	Lograr recompras en el canal virtual de un 20%

Fuente: Autoría propia

Tabla 16 Táctica temporadas

8. Campañas de temporadas más importantes del año				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta
Táctica 1.	Generar campaña paga en redes para 3 temporadas	Cristina Angulo	Mayo Septiembre Diciembre	Aumento de ventas en un 20% en todos los canales

Fuente: Autoría propia

Tabla 17 Tácticas servicios

9. Ofrecer servicios a través de la página que generen circulación en la tienda física.				
Táctica	Recurso	Responsable	Fecha	Meta

Táctica 1.	Promocionar servicios de perforación de orejas, relojería y limpieza de joyas con descuento por compras en la página	Alejandro Restrepo	Todo el año	Incrementar visitas al sitio en un 30% y a las tiendas en un 30%
------------	--	--------------------	-------------	--

Fuente: Autoría propia

## 6.6. Presupuesto del plan de mercadeo

*Tabla 18 Presupuesto plan de mercadeo ecommerce*

<b>PRESUPUESTO PARA PLAN DE MERCADEO</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Periodos</b>	<b>Presupuesto anual</b>
1. Tienda virtual de joyas	Anual	10.000.000
2. Especializar la tienda virtual en esmeralda y oro colombianos	Anual	1.000.000
3. Elaborar contenidos de joyería y publicarlo en el blog y en las redes sociales.	Anual	1.000.000
4. Generar aumento del ticket cliente con el empaquetamiento de productos.	Anual	Incluido en la estrategia 4
5. Generar jornadas de compra especiales en el canal virtual.	Anual	500.000
6. Capturar información de los clientes a través del canal virtual y pagar estrategias para el remarketing.	Anual	1.000.000
7. Campañas de temporadas más importantes del año	Anual	500.000
8. Generar el posicionamiento y recordación como embajadores de la esmeralda y oros colombianos en el mundo	Anual	Incluido en la estrategia 2
9. Ofrecer servicios de perforación y primeras aretas y limpieza de joyas.	Anual	1.000.000
<b>Total</b>	<b>Anual</b>	<b>15.000.000</b>

Fuente: Autoría propia

## 6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 19 Fórmula punto de equilibrio

Fórmula			
PUNTO DE EQUILIBRIO	Total, inversión plan de mercadeo	15.000.000	4.500.000
	Margen bruto	0,3	

El total corresponde al valor incremental de las ventas que se requieren para solventar los gastos

Fuente: Autoría propia

## 7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

### 7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Tabla 20 Requerimientos para la implementación del plan

<b>Recursos</b>	<p><b>Humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Se requiere una persona dedicada a la administración del sitio: que reciba los PQRS, que active la supervisión en la entrega de pedidos, que realice la gestión de devoluciones, que monte las piezas en las redes sociales.</li> <li>– Se requiere capacitar a la actual coordinadora de mercadeo en logística de canales virtuales para que coordine todo el proceso.</li> <li>– Se requiere capacitar a las actuales asesoras para que sepan vincular los clientes actuales y visitantes de la tienda a la tienda virtual.</li> </ul> <p><b>Financieros:</b></p>
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se requieren los recursos para el salario y comisiones de la administradora del sitio virtual.</li> <li>- Se requiere el dinero para la administración del sitio web, la pauta y posicionamiento pago en internet y el pago de la estrategia de reviews.</li> <li>- Se requiere pagar las campañas en redes sociales.</li> <li>- Se requieren los recursos del pago de la logística de envío de los pedidos.</li> </ul>
<b>Organizacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estandarización de los procesos de pedido virtual, envío y política de devoluciones.</li> <li>- Estandarización del proceso de PQRS a través de la tienda virtual</li> <li>- Búsqueda de nuevos clientes</li> <li>- Fidelización de clientes actuales</li> <li>- Plan de referidos y embajadores de la marca</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hosting</li> <li>- Dominio</li> <li>- Certificado de seguridad SSL</li> <li>- Módulo de pago en línea</li> <li>- Chatbot (asistente virtual en línea con preguntas y respuestas tipo)</li> <li>- Automatización de interesados y administración de leads</li> <li>- Envíos masivos de mailing</li> <li>- Reportes mensuales</li> <li>- Seguimiento al proceso</li> <li>- Mejoramiento de la funcionalidad de la tienda virtual</li> <li>- Estrategia de social selling: venta por redes sociales.</li> </ul>
<b>Comunicacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de PR</li> <li>- Estrategia de Inbound marketing</li> <li>- Actualización de contenidos en la página y en redes sociales (videos, piezas, blog).</li> <li>- Estrategia de posicionamiento en GOOGLE.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

## 7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 21 Indicadores de gestión plan de mercadeo

INDICADOR	FÓRMULA MATEMÁTICA	META	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Número de personas que visitan la página= tráfico	Número total de visitantes a la página web x mes	1220 personas x mes	Noviembre de 2020
Tasa de conversión compra	ventas/visitas * 100	2%	Noviembre de 2020
ROI (Retorno de inversión)	$\frac{\text{ROI} = \text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{Inversión en ecommerce}}$	15%	Diciembre de 2020
Tasa de conversión llamado a la acción	% de visitantes de la página/% de visitantes que se inscriben	5%	Noviembre de 2020
Aumento de seguidores en redes sociales	% de seguidores en Facebook e Instagram nuevos	20%	Junio de 2020
Tasa de rebote	% de abandonos de la página web antes de 30 segundos	40%	Diciembre de 2020

Fuente: Autoría propia

## CONCLUSIONES

Al no contar con una base de su propia gestión en tienda virtual todo lo que se haga nuevo deberá hacerse medible y cuantificable para poder ir generando esa línea de base que genere la posibilidad de mejorar los KPI de la tienda virtual.

Es importante que la tienda establezca unas buenas keywords de manera que genere posicionamiento en Google, si bien hay un posicionamiento de la página en la búsqueda por los términos joyerías Medellín y esmeraldas colombianas, aún falta posicionamiento en otras búsquedas como joyas colombianas, joyerías colombianas, tienda virtual de joyas colombianas y otras búsquedas de cola larga.

La presencia actual en internet es fundamental y debe estar acompañada de objetivos claros de venta en ecommerce. Es claro que las decisiones de compra se hacen en un 70% en sitios web y que si hablamos de joyas este sitio debe estar acompañado de sensación de prestigio y calidad, cosa que se consigue no solo con un diseño amigable sino también con la aplicación de estrategias de posicionamiento en los buscadores, en especial en Google y de la adopción de otras estrategias como la creación de contenidos y un sitio web en dos idiomas.

Otro de los puntos importantes para lograr que el indicador de tasa de conversión en ventas se dé cada vez mejor en la página es adoptar acciones como tener visible el precio y el tiempo de entrega, informaciones necesarias para que el comprador no abandone el carrito de compra.

En conclusión, la Joyería Mercurio va por buen camino al decidir abrir un mercado virtual pero debe aplicar al mismo tiempo estrategias de comunicación, de marketing, remarketing, ventas, social selling, indicadores de gestión y temas administrativos para generar el éxito que requiere el ecommerce para convertirse en un canal de ventas que genere el retorno de la inversión necesario para seguir invirtiendo en él.



## RECOMENDACIONES

- Tener una persona que administre el sitio es indispensable para garantizar su éxito.
- Realizar la estrategia de Inbound Marketing también es fundamental, para ello podrá subcontratar con un tercero que puede ser su agencia de confianza y generarle tareas al administrador del sitio en la actualización de post, de contenidos, entre otros.
- Generar la logística adecuada para evitar la mayor cantidad de devoluciones
- Empezar con un área geográfica reducida e ir creciendo a medida que sus posibilidades logísticas aumenten.
- Comenzar con las joyas que en la investigación de mercados quedaron como las que comprarían los consultados por internet.
- No fijar precios más baratos que la competencia ya que esto puede generar desconfianza
- Aprovechar la difusión en medios del Museo de la Esmeralda para construir contenidos en el blog y redes sociales que generen credibilidad.
- Tener una estrategia de personas que apoyen la marca como influencers o validadores de alto perfil (Ej. Alguien de Fenalco)
- Realizar una parrilla de publicaciones mes a mes y cumplirla para cumplir con los objetivos de Inbound Marketing.
- Hacer una correcta planeación de campañas y descuentos para que no sean tomados como medidas desesperadas que generen incertidumbre en su público.
- Hacer una nueva investigación de mercados cuando esté rodando el sitio para validar los intereses del público cautivo y el potencial a medida que el sitio se va posicionando.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A multifaceted future: The jewelry industry in

20202014<https://www.mckinsey.com><https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>

*Comportamiento del Consumidor* 2010 México Prentice Hall

*Dirección de Marketing* Prentice Hall

FENALCO 2015 *Análisis Económico Sobre el Sector Joyero* Bogotá

*Fundamentos de Marketing* 2007 México Mc Grow Hill

<http://blogs.periodistadigital.com/exitodigital>

<http://miscelaneaescrita.blogspot.com>

<https://alejandraquirolga1981.blogspot.com>

<https://alejandraquirolga1981.blogspot.com>

<https://economipedia.com>

<https://marketingdigital.bsm.upf.edu>

<https://orfebrealejandroglade.blogspot.com>

<https://www.actualidadecommerce.com>

<https://www.elcolombiano.com>

<https://www.emprendedores.es>

<https://www.esan.edu.pe>

<https://www.invamer.com.co>

<https://www.sugerendo.com>

<https://www.tiendanube.com>

*Investigación de Mercados* 2008 Naucalpan de Juárez Pearson Prentice Hall

Jorge Juan Joyeros Madrid - Amberes <https://www.diamantesdecompromiso.com/historia-de-la-joyeria>

JOYERÍA MERCURIO 2019 Promesa Ventas corporativas hoteles 5

*Los 10 Pecados Capitales del Marketing segun Kotler* 2004 John Wiley & Sons

2007 *Marketing Estratégico* Madrid PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

[orfebrealejandrogilade.blogspot.com](http://orfebrealejandrogilade.blogspot.com)

PROCOLOMBIA <https://www.colombia.co>

PROCOLOMBIA 2018 *Manual de Joyería y Bisutería 2018* Bogotá Ministerio de Industria y Comercio

Proméxico 2010 *Mercadotecnia Internacional* México D.F. Proméxico

[www.jewelrycooltrend.com](http://www.jewelrycooltrend.com)