



JOY-AS U

Trabajo de Grado Pade II

Presentado por

Paula Benavides Sarmiento

José Pablo Duran Forero

Sergio Andrés Guevara Peña

Carlos Mario Neiza Sierra

Sergio Daniel Vásquez Alarcón

Bogotá D.C

2023



JOY-AS U

Trabajo de Grado Pade II

Presentado por

Paula Benavides Sarmiento

José Pablo Duran Forero

Sergio Andrés Guevara Peña

Carlos Mario Neiza Sierra

Sergio Daniel Vásquez Alarcón

Tutor

Rodrigo Federico Barbagelata Garcia

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Logística y Producción

Bogotá D.C

2023

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “JOY-AS U”, en la opción de grado de PADE y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Paula Benavides Sarmiento

José Pablo Duran Forero

Sergio Andrés Guevara Peña

Carlos Mario Neiza Sierra

Sergio Daniel Vásquez Alarcón

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Paula Benavides Sarmiento

José Pablo Duran Forero

Sergio Andrés Guevara Peña

Carlos Mario Neiza Sierra

Sergio Daniel Vásquez Alarcón

## Tabla de contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras Clave.....	9
Abstract.....	10
Key Words: .....	10
1. Presentación de la iniciativa empresarial.....	11
1.1    Objetivos.....	11
1.1.1    Objetivos Generales: .....	11
1.1.2    Objetivos Específicos: .....	11
1.2    Presentación de la marca.....	11
1.2.1    Logo e identidad de la marca .....	12
1.3    Presentación del producto y los beneficios para el consumidor .....	13
1.4    Modelo de negocio.....	14
2. Análisis del Entorno.....	17
2.1    Macroentorno y Situación de la Industria.....	17
2.2    Presentación de la Competencia .....	18
2.2.1    Principales competidores: .....	19
2.3    Análisis digital de la Competencia: .....	26
2.3.1    Ranking global: .....	27
2.3.2    Tráfico y engagement: .....	28
2.3.3    Distribución de género y edad: .....	29

2.4	Análisis estratégico .....	29
3	Análisis del público objetivo .....	32
3.1	Descripción general .....	32
3.2	Cuantificación del público objetivo .....	33
3.3	Profundización en el entendimiento del público objetivo.....	35
3.4	Buyer Persona .....	37
3.5	Conclusiones Buyer Persona.....	38
4	Estrategias de Marketing.....	39
4.1	Descripción general .....	40
4.2	Puntos de contacto .....	40
4.3	Puntos de contacto online con el consumidor .....	41
4.3.1	Redes sociales .....	41
4.3.2	Página web y app .....	41
4.4	Estrategias según el embudo de conversión.....	42
4.4.1	Adquisición .....	42
4.4.2	Activación .....	44
4.4.3	Retención .....	45
4.4.4	Venta .....	46
4.4.5	Fidelización.....	47
5.	Calendario Editorial .....	49
6.	KPI'S.....	50
7.	Presupuesto .....	51
8.	Bibliografía .....	52

## Índice de figuras

Figura 1. Logo Joy-as U.....	14
Figura 2. Prototipo digital de Joy-As U .....	15
Figura 3. Modelo Canvas .....	15
Figura 4. Análisis de la competencia 1 .....	21
Figura 5. Análisis de la competencia 2 .....	22
Figura 6. Análisis de la competencia 1 redes sociales .....	22
Figura 7. Análisis de la competencia 2 redes sociales .....	24
Figura 8. Analisis de la competencia 2 redes sociales .....	24
Figura 9. Análisis de la competencia 3 redes sociales .....	25
Figura 10. Análisis digital de la competencia .....	28
Figura 11. Datos de la competencia .....	28
Figura 12. Datos de género de la competencia .....	30
Figura 13. Gráfica poblacional .....	33
Figura 14. Datos publico objetivo.....	35
Figura 15. Buyer persona 1 .....	37
Figura 16. Buyer persona 2 .....	37
Figura 17. Buyer persona 3 .....	38
Figura 18. Cronograma anual de Joy As-U .....	49
Figura 19. Presupuesto Joy As-U.....	53

## **Glosario**

**Estrategía digital:** Es la aplicación que se encarga de coordinar las acciones en medios y soportes digitales para conseguir la rentabilidad de una empresa (Marketing directo, 2022).

**Posicionamiento de Marca:** Es el lugar que ocupa una marca la mente de un consumidor al pensar en un producto o servicio (Florido, 2022).

**Modelo Canvas:** Es una herramienta estratégica de negocios que permite construir de forma muy visual un modelo de negocios competitivo e innovador, es transformar las ideas de negocio en acciones innovadoras (Alonso, 2022).

**KPI'S:** Key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una manera de medir el rendimiento a lo largo de un periodo de tiempo en una empresa (Martins, 2022).

## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo es desarrollar una propuesta empresarial de la joyería Joy- As U, teniendo en cuenta estrategias digitales y marketing para el crecimiento de la misma a nivel nacional e internacional. Por consiguiente, poder generar fidelización en los clientes y un muy buen posicionamiento de marca para que de esta forma se empiecen a generar mayores ventas, incrementando la rentabilidad de la empresa. Además de brindar una experiencia exclusiva y personalizada a los clientes por medio del uso de Software en el cual podran personalizar sus joyas.

## **Palabras Clave**

Estrategía, Digital, Marketing, Fidelización, Posicionamiento, Rentabilidad, Exclusividad, Software.

**Abstract**

The objective of this work is to develop a business proposal for the Joy-As U jewelry store, considering digital strategies and marketing for its growth at a national and international level. Therefore, to be able to generate customer loyalty and a very good brand positioning so that in this way they begin to generate more sales, increasing the profitability of the company. In addition to providing an exclusive and personalized experience to customers using Software in which they can personalize their jewelry.

**Key Words:**

Strategy, Digital, Marketing, Loyalty, Positioning, Profitability, Exclusivity, Software.

## **1. Presentación de la iniciativa empresarial**

### **1.1 Objetivos**

#### ***1.1.1 Objetivos Generales:***

- Brindarle al cliente un producto con altos estándares de calidad.
- Ampliar la línea de productos de joyas.
- Ser una empresa de joyas y ser una marca reconocida por la variedad de diseños y distinción.
- Lograr tener un incremento en redes y obtener una mayor rentabilidad.

#### ***1.1.2 Objetivos Específicos:***

- Establecer una experiencia en los clientes mediante la variedad de piedras preciosas que se ofrecen y por el software de personalización.
- Garantizar un producto versátil, para el diferentes tipos de ocasión, y así ser una compañía que maneja altos márgenes de utilidades.
- Entregar al cliente un producto con materiales garantizados, seguros y con un diseño exclusivo.

### **1.2 Presentación de la marca**

Joy-as U se encarga de la fabricación de joyas de lujo mediante un software de personalización, los productos son específicamente anillos, hechos con piedras preciosas y

oro de 18k. El factor atractivo y diferenciador es el diseño de las joyas, debido a que será totalmente personalizado y el cliente tendrá la experiencia de diseñar a su gusto cada pieza del producto para lograr un resultado final exclusivo, que le brinde seguridad y sea confiable.

Joy-as U es una empresa que surgió para evolucionar el mercado de la joyería de lujo en Colombia. Al ser un mercado con un alto potencial de crecimiento, que tiene empresas fuertes en el sector, y que requiere de innovaciones para poder penetrar el mercado y generarle mayor atracción al consumidor, la compañía usa todos estos factores a su favor para hacer que los clientes prefieran un producto de Joy-as U por encima del de la competencia .

### ***1.2.1 Logo e identidad de la marca***

Joy-as U es la combinación entre la joya y el cliente, el nombre de la marca es el resultado de la fusión de la palabra “Joyas” y la frase en inglés “Enjoy as u” (Disfrutalo a tu manera). Los colores que se manejan en la marca son el negro y el dorado, los cuales reflejan e inspiran lujo, estatus y elegancia,

Respecto al logo, se hizo uso del nombre de la marca, en la parte superior se encuentra ubicada la palabra “JOY-AS” y en la parte inferior la letra “U”, además se incorporo en la parte superior la figura de un anillo dorado para plasmar de esta forma el nombre de la empresa y el producto en un solo elemento.

**Figura 1. Logo Joy-as U**



Fuente: Elaboración propia.

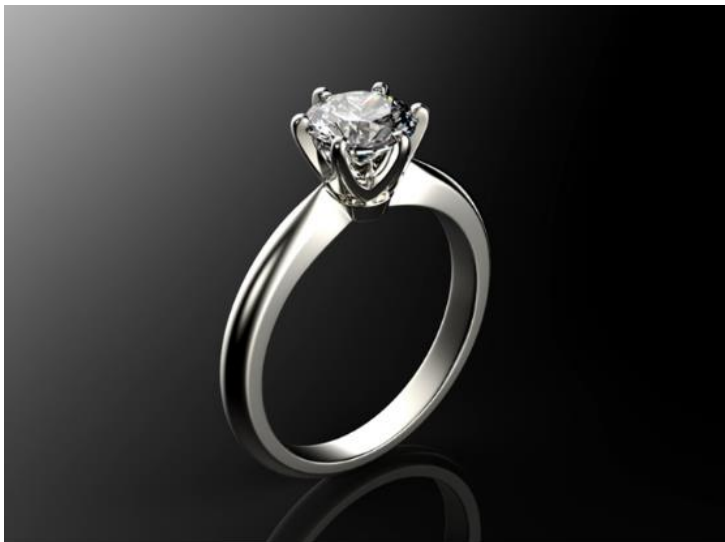
### **1.3 Presentación del producto y los beneficios para el consumidor**

JOY-AS U es una empresa que surgió para evolucionar el mercado de la joyería de lujo en Colombia. Joy-as U soporta su innovación por medio de la oferta de un servicio exclusivo en el mercado de la joyería de lujo en Colombia, se le brinda al cliente la libertad de realizar el diseño de su joya de principio a fin, plasmando sus gustos y sentimientos a través de un software de modelación, como resultado se obtiene un producto único, exclusivo y seguro, el cliente obtendrá un certificado de autenticidad y de calidad de cada una de las piedras usadas en la pieza y de la calidad del oro que será de 18k. Los clientes estarán guiados durante la modelación de su pieza en el software, el personal altamente calificado

será el encargado de enseñar y darle soporte al cliente durante el proceso de personalización. Una vez finalizado el proceso de creación, el software arrojará un resultado modelado para poder seguir con los procesos tercerizados de impresión 3D, moldes, engaste de piedras y alistamiento de la pieza lo cual consiste en retirar las imperfecciones y dejar la pieza totalmente brillante y reluciente.

Una pieza de Joy-as U es sinónimo de exclusividad, el servicio de personalización permite al cliente adquirir una pieza inigualable en el mercado, le permite invertir su dinero en una pieza respaldada por los más altos índices de calidad en cuanto a materiales y acabados.

**Figura 2. Prototipo digital de Joy-As U**



Fuente : (*Modelo 3d Juego De Anillos De Compromiso 0068 - TurboSquid 909465, 2015*)

#### **1.4 Modelo de negocio**

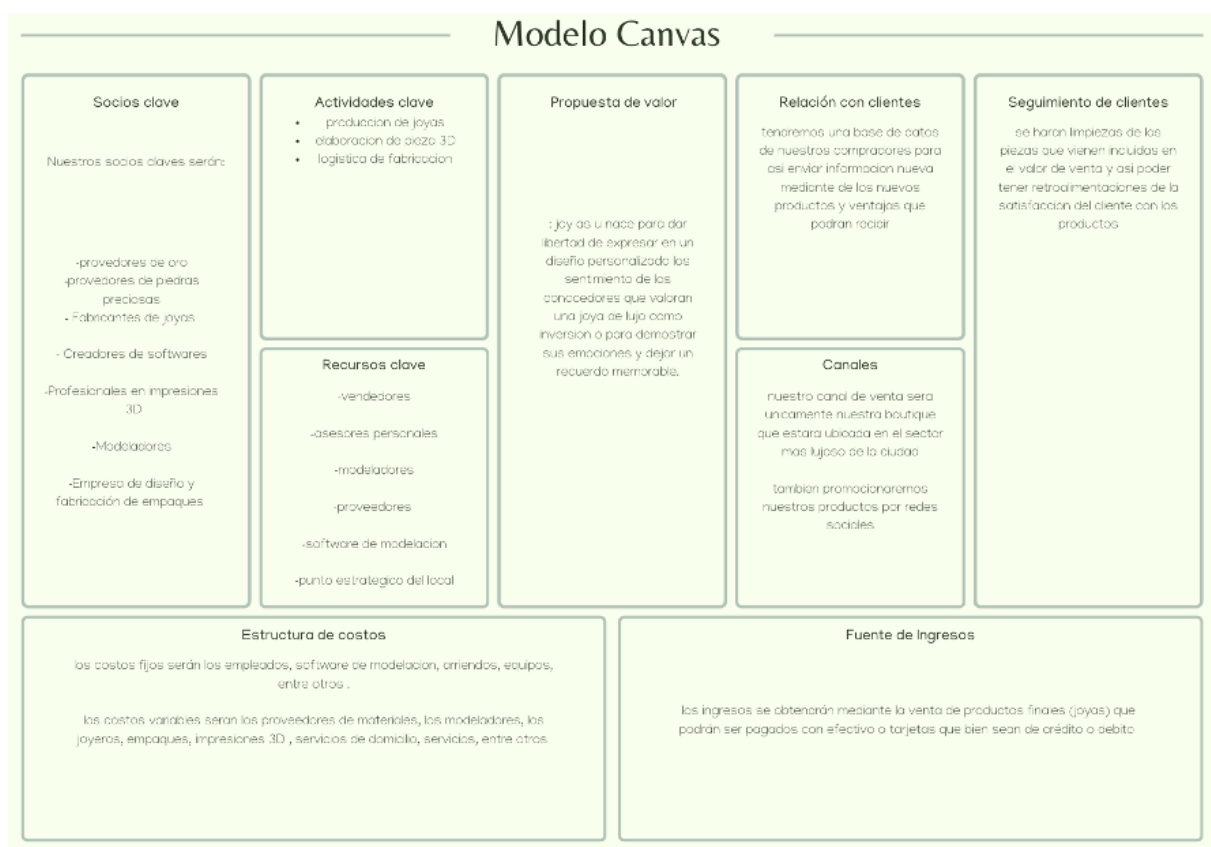
Teniendo en cuenta la descripción del producto y el servicio personalizado que ofrece a los clientes de Joy As- U, se realizó un modelo de negocio el cual permite analizar, evaluar

y discutir la viabilidad del proyecto, esto se logra mediante el *modelo Canvas* el cual se divide en 9 bloques y ofrece un panorama global y simplificado de la empresa.

Esta herramienta es muy útil para la empresa, ya que permite analizar el negocio desde diferentes perspectivas como lo es el mercado, la logística, canales de distribución entre otras. Para el éxito de la utilización de la herramienta, se debe tener en cuenta que en el lado izquierdo del lienzo se hace referencia a los aspectos internos de la empresa como la red de socios, actividades, recursos clave y estructura de costos, en el lado derecho están los aspectos externos a la empresa como lo son el segmento del mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos.

A partir de la descripción realizada, se diseñó un modelo de Lean Canvas para la empresa Joy As- U:

**Figura 3. Modelo Canvas**



*Fuente: Elaboración propia con adaptación de la plantilla Canva Modelo canvas, 2023*

Como consecuencia de la aplicación de la herramienta, Joy-as U resalta que se debe consolidar un equipo de trabajo solidificado y tercerizado, conformado por los proveedores de oro quienes brindarán un material de la más alta calidad, proveedores de piedras preciosas las cuales deben ir debidamente certificadas, los joyeros quienes deben contar con el conocimiento y manejo de las piezas, profesionales en impresión 3D los cuales aportaran la pieza previa a la realización de los moldes. Se necesitará capacitar adecuadamente a los empleados de la tienda física, puesto que ellos son los encargados de guiar y apoyar el proceso de diseño.

En temas de servicio al cliente es importante resaltar el seguimiento que se les dará a los clientes ya que de esta forma se podrá tener conocimiento de la satisfacción, las observaciones y los puntos de mejora en el servicio prestado.

El canal de venta empleados serán únicamente los puntos físicos, se centrará la atención en la experiencia dentro del local puesto que el servicio prestado requiere de un acompañamiento especializado, además la experiencia del cliente se verá enriquecida por la adecuación del local, se implementaran recursos visuales y tangibles para que el cliente pueda tener ideas de donde y como empezar a hacer su diseño. Joy-as U se concentra en otorgar libertad de expresar en un diseño personalizado los sentimientos de los conocedores que valoran una pieza de lujo como inversión o para demostrar sus emociones y dejar un recurso memorable.

## 2 Análisis del Entorno

### 2.1 Macroentorno y Situación de la Industria

Joy as U pertenece al sector de la Joyería es un sector que ha venido evolucionando a lo largo de los tiempos ya que la cultura de igual forma ha estado cambiando en temas sociales es por eso que es necesario que las empresas hoy en día se adapten fácilmente al cambio en las tendencias de la moda. Por otro lado, Colombia es un productor importante de oro y esmeraldas, lo que ha contribuido al desarrollo de la industria joyera en el país. Además, la economía colombiana ha mostrado un crecimiento estable en los últimos años, lo que ha impulsado el consumo de joyas de alta gama (Fuente: Fitch Ratings). otro punto importante que vale la pena mencionar es la evolución de la tecnología como el caso particular de Colombia que ha adoptado tecnologías como la impresión 3D y el diseño asistido por computadora para mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos (Fuente: Revista Dinero).

El tema político también es importante resaltarlo ya que impacta esta industria debido a que el gobierno colombiano ha establecido políticas para fomentar la exportación de joyas y para regular la importación de metales preciosos. Además, el país ha firmado tratados de libre comercio con países como Estados Unidos, lo que ha abierto nuevas oportunidades para la industria joyera colombiana (Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia).

El sector de la joyería en el país ha venido en crecimiento según Tamara Gonzalez Litman en una publicación del Fashion Network, donde señala que “La exportación de joyería y bisutería colombiana avanza y se afianza en el mercado internacional. La categoría

se posiciona como uno más de los productos estrella del país, a la par de las fajas, la ropa interior y los jeans. Con más de 50 marcas exportadoras, la categoría toma impulso y prevé un buen desempeño en 2022.”(Litman, n.d.)

## **2.2 Presentación de la Competencia**

Para realizar el análisis de la competencia del sector de la joyería en Colombia, se tuvo cuenta las tres principales joyerías del país, esto con el fin de hacer una comparación con datos actuales, en el estudio se tuvo en cuenta su pagina web (eCommerce), y su página de instagram. Se implementará el estudio de los perfiles de los competidores en esta red social ya que “Instagram es una plataforma en constante crecimiento que recibe actualizaciones y nuevas funciones de manera constante. Además, es útil para usuarios comunes, influencers y marcas que buscan llegar a nuevas audiencias mediante redes sociales, con más de 1,000 millones de usuarios” (Tapia, 2022).

Las empresas presentadas a continuación hacen parte de la competencia del negocio, todo esto ya que estas empresas hacen uso de los materiales como oro y piedras preciosas para la fabricación de las joyas. De igual manera, realizamos la comparación entre estas dos empresas ya que hacen parte de las joyerías que presentan una mayor presencia en el mercado en Bogotá todo esto enfocado siempre a que nuestro público objetivo se presenta en esta zona y para el negocio se debe estudiar las variables tales como presencia digital, engagement de la marca, datos sociodemográficos como edad, género entre otras variables que presentamos a continuación.

La joyería en Colombia ha estado en crecimiento durante los últimos años, es por esto que es un sector con alto potencial, los principales competidores de joy-as u son los siguientes:

### **2.2.1 Principales competidores:**

- 1. KEVIN`S**
- 2. BAUER**
- 3. STERLING**

#### **2.2.1.1 Análisis de paginas web:**

- **Joyería Kevin's: <https://kevins.com.co>**

Al realizar un análisis de la página web de la joyería Kevin's se identificó que en el feed se puede ubicar fácilmente la variedad de productos que manejan como lo son, aretes, dijes, anillos, cadenas, pulseras, collares, relojes y una opción que aparece como matrimonio, cada una de estas abre el catálogo de productos que manejan de cada una de sus categorías, para realizar la comparación con joy-as u se tuvo en cuenta el catalogo de la categoría de anillos y de matrimonio, se pudo identificar que aunque en ambas categorías su producto es similar, Kevin's tiene dos catálogos diferentes, manejando un rango de precios en matrimonio de \$541.000 - \$40.246.000 y en anillos de \$104.000 - \$11.721.000, la diferencia de precios es bastante amplia, esto se debe a que la calidad de las piedras cambia de manera notoria.

En la página web de Kevin's hay un acceso rápido llamado joyería mas cercana el cual sirve para que desde su página web los usuarios que estén interesados a ir a un punto físico encuentren fácilmente cuál es el más cercano, cuenta con un carrito para ir añadiendo productos, también están los números de contacto a nivel nacional y de la línea de atención

de la ciudad de Bogotá, por último hay una opción de búsqueda para facilitar a los usuarios el proceso de encontrar el producto que necesitan.

#### Figura 4. Análisis de la competencia 1



*Nota: Captura de pantalla de la página web de Kevin's, Fuente: (Kevin's Joyeros, 2023)*

- Joyería Bauer: <https://bauer.com.co>

La página web de Bauer está diseñada con pocos colores, su diseño está principalmente conformado por colores azul y blanco, en el feed de Bauer se encuentra por categorías como, relojería, alta joyería, matrimonios, accesorios, nosotros y agendar una cita, esta joyería está más orientada a la venta de relojes y así lo muestra en su página con la publicidad que tiene de marcas como Patek Philippe y Rolex, en la categoría de matrimonios Bauer cuenta con un catalogo de anillos de matrimonio con un rango de precios \$1.440.000 - \$269.260.000, además de tener un catálogo Bauer tiene la opción de personalización en 6

pasos para que los usuarios puedan escoger entre una cantidad de opciones cómo personalizar su anillo, los factores que tienen en cuenta para la personalización son estilo, material, piedra, talla y dirección de entrega

**Figura 5. Análisis de la competencia 2**



*Nota: Captura de pantalla de la página web de Bauer, Fuente:(Bauer & Co, s. f.)*

### **Instagram:**

- **Kevin's Joyeros**

En el feed de Instagram de la joyería Kevin's ( @kevins\_joyeros ) vemos que tiene una mayor cantidad de seguidores (36,8 mil), un total de 1.364 publicaciones, un contacto vía WhatsApp, un link para entrar a la página web, también tienen publicaciones de pautas por influenciadores y marcas con las que colaboran como Lacoste y citizen. Sus publicaciones contienen principalmente collares, aretes, anillos y sus likes oscilan entre los 20 y 140.







## Figura 6. Análisis de la competencia 1 redes sociales

kevins\_joyeros Seguir Enviar mensaje

1364 publicaciones   34,5 mil seguidores   601 seguidos

**Kevin's Joyeros**  
 Joyas/relojes  
 Más de 40 años acompañándote a celebrar tus mejores momentos, convirtiendo tus joyas en la expresión de tus sentimientos. WhatsApp: 3186338303  
[www.kevins.com.co](http://www.kevins.com.co)

Ana Belén   Mateo   Clientes   Lacoste   Anillos GIA   Nuestra Hist...   Citizen

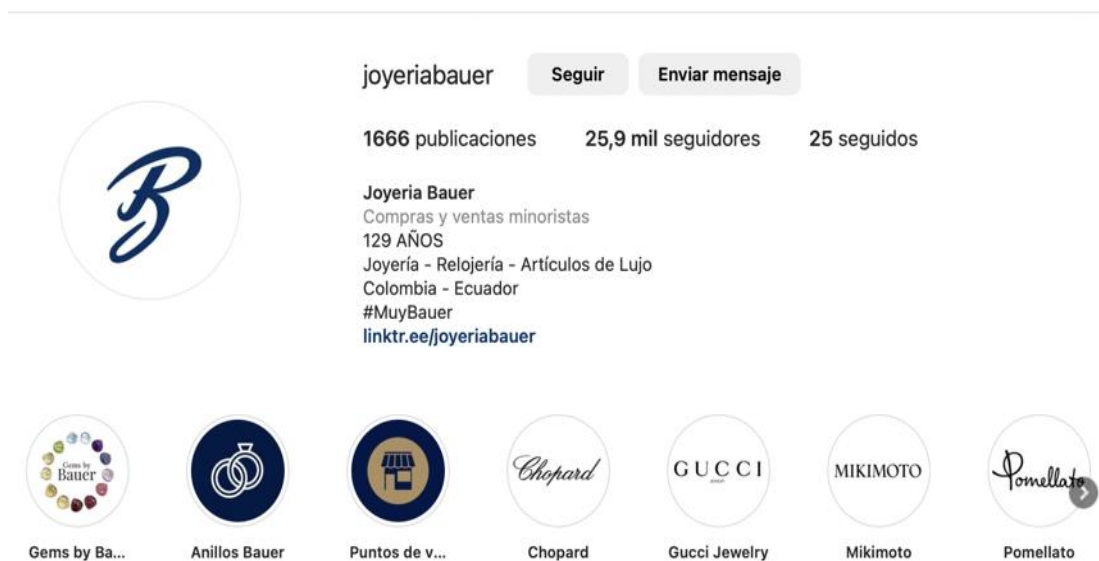







*Nota: Captura de pantalla del perfil de instagram de Kevin's, Fuente: (Kevin's Joyeros, )*

### 2.2.1.1.1 Joyería Bauer

En el feed de Instagram de la joyería Bauer ( @joyeriabauer ) se puede observar que cuentan actualmente con 25,9 mil seguidores en Instagram, 1.666 publicaciones y que en su información están datos de los productos que venden, una dirección, un link para la página web de la joyería además de ver marcas de lujo como Gucci, entre otras. Las publicaciones de Bauer usan publicidad de relojes, collares, anillos y aretes. Los likes de las publicaciones oscilan entre los 9 a 80.

**Figura 7. Análisis de la competencia 2 redes sociales**



*Nota: Captura de pantalla del perfil de instagram de Bauer joyeros, Fuente: (Joyeria Bauer,2023)*

**Figura 8. Analisis de la competencia 2 redes sociales**

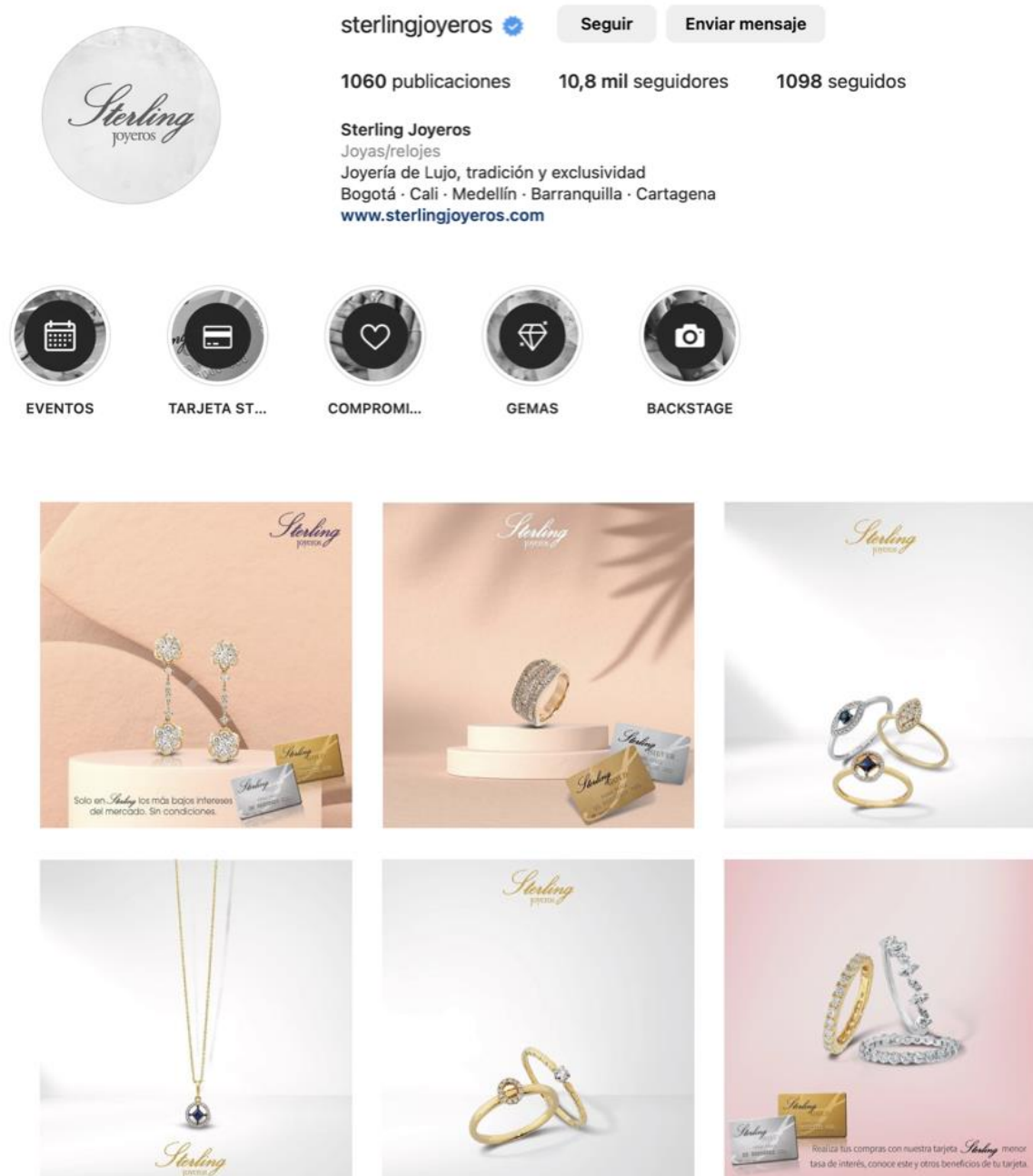


*Nota: Captura de pantalla del perfil de instagram de Bauer joyeros, Fuente: (Joyería Bauer,2023)*

- **Joyería Sterling**

La joyería sterling es la que menos cuenta con seguidores de las 3 que se observa con 10.8mil en su cuenta de Instagram (@sterlingjoyeros )y en su feed tiene información de las principales ciudades del país en donde se encuentran ubicados, un link de acceso a la página web, un total de 1060 publicaciones, información sobre próximos eventos, información sobre una tarjeta la cual ofrece beneficios como descuentos y crédito, información sobre las piedras y sesiones de fotos, y sus likes oscilan entre los 29 y 70.

**Figura 9. Análisis de la competencia 3 redes sociales**



*Nota:* Reproducido de Captura de pantalla del perfil de instagram de Sterling ,*Fuente:* (Joyeria Sterling, 2022)

Estas páginas de Instagram tienen contenido muy similar, sus publicaciones están basadas en su mayoría a primeros planos de los productos con fondos en colores claros las publicaciones no llevan demasiada información, la piezas que son exhibidas son

prefabricadas por lo que un factor diferenciador para Joy-as U es la personalización de las piezas mostrando a los usuarios una amplia variedad de productos, cumpliendo con lo que el cliente esté buscando, dando a conocer el proceso de diseño, modelado, y fabricación de cada una de las joyas gracias a que las demás joyerías no cuentan con el software de fabricación que tenemos, resaltando las diferencias con mayor relevancia encontramos que:

- La página que tiene mayor interacción es la página de Kevin's ya que esta más centrada en hacer publicaciones interactivas, como encuestas, preguntas, además de las pautas con influenciadoras, este tipo de publicaciones son importantes para tener un mayor alcance en este medio.
- La cuenta de Bauer es importante resaltar que dan un espacio de s perfil para hablar de la calidad de las gemas y la historia de cada una de ellas dándole un valor agregado a sus productos.
- La cuenta de sterling, su incentivo en brindar una tarjeta con beneficios como descuentos y créditos para fidelizar a sus clientes esto es un factor diferenciador y es una buena estrategia a futuro con sus clientes.

### **2.3 Análisis digital de la Competencia:**

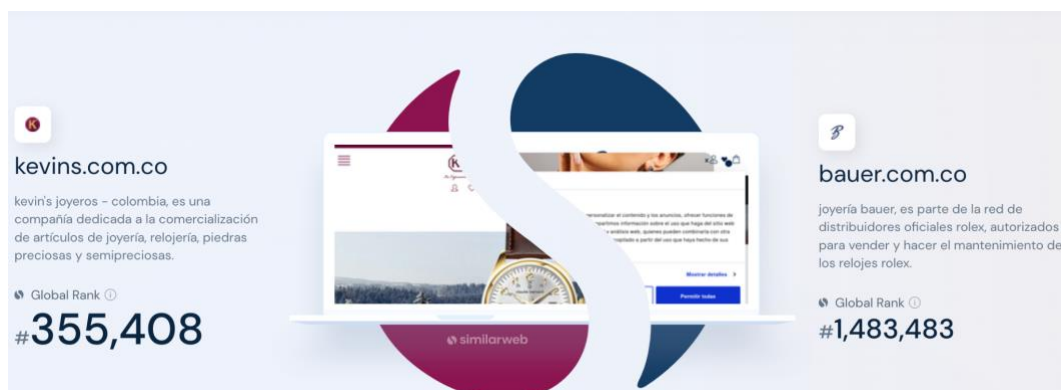
A continuación, se presenta el análisis comparativo de las empresas Bauer y Kevin's (no se presenta la joyería Sterling debido a que no tiene presencia en página web). El análisis digital es indispensable para entender cómo funciona la competencia en términos

cuantitativos, rendimiento del contenido online, por otra parte es importante tener en cuenta el análisis digital de cada competencia para tener un objetivo más claro y específico.

El análisis digital extrae información de las fuentes digitales sobre cómo los clientes responden o interactúan con tu contenido y campañas de marketing. El análisis digital es importante para ayudarte a evaluar tanto el éxito de la campaña como las respuestas de la audiencia, ya que te proporciona información detallada que sirve como base para tu estrategia de marketing (Amazon Ads, 2023).

### 2.3.1 Ranking global:

**Figura 10. Análisis digital de la competencia**



*Fuente:* Elaboración propia adaptado de software similarweb, 2023

En el ranking global se evidencia que las empresas presentan un número muy alto en el ranking esto demostrando que aunque no estén en los primeros puestos, estos aún tienen presencia en el mercado digital. Adicional, se ve que Kevin's joyeros presenta un mejor ranking global que joyería Bauer, mostrando así que Kevin's joyeros tiene un mejor posicionamiento en el mercado, la interacción empresa-cliente respecto a contenido es muy buena y con esto concluimos que las estrategias digitales de Kevin's joyeros son más

efectivas que las de la competencia siendo así el competidor principal y el cual podemos estudiar para poder forjar y complementar la presencia digital de Joy-as U.

### 2.3.2 Tráfico y engagement:

**Figura 11. Datos de la competencia**

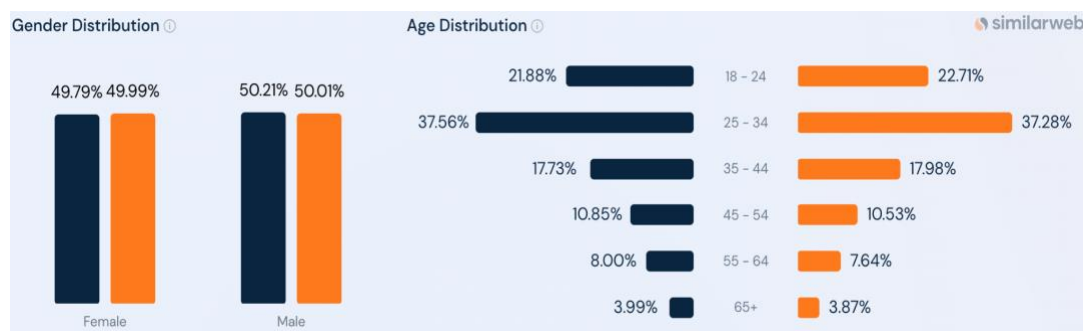


*Fuente:* Elaboración propia adaptado de software similarweb, 2023

En esta parte se evidencia que en Kevins Joyeros la presencia es mucho más alta y los consumidores se sienten más atraídos por lo cual duran más tiempo viendo los productos y navegando en la página web, presentan un mayor tráfico en la página a comparación de su competencia Bauer.

### 2.3.3 Distribución de género y edad:

**Figura 12. Datos de género de la competencia**



*Fuente:* Elaboración propia adaptado de software similarweb, 2023

En la distribución de género podemos ver que en las dos compañías se presenta un mayor tráfico de hombres que de mujeres aunque la diferencia no es muy grande, la distribución de género es equitativa en cuanto a interacciones en la web. Adicional se aprecia que el rango de edad que más interactúa y más responde a las estrategias digitales de estas empresas es de 25 a 34 años, lo cual es de gran valor al momento de definir campañas publicitarias o hasta el mismo diseño y desarrollo de la web.

## 2.4 Análisis estratégico

La herramienta DOFA es empleada en los análisis estratégicos de planificación empresarial con el fin de poder exponer, analizar y evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de un proyecto bien sea ya constituido o próximo a constituir.

Luego de implementar un análisis DOFA en un proyecto, se debe poder evidenciar las áreas clave en las que una empresa o proyecto puede mejorar y/o competir efectivamente en el mercado. El análisis de la herramienta DOFA permite identificar cuales son las fortalezas y

debilidades internas de una empresa o proyecto, al igual que cuáles son las oportunidades y amenazas externas de un mercado.

A continuación se presenta el análisis DOFA para la empresa JOY-AS U en la industria de la joyería en Colombia.

- **Debilidades**

- Costos altos relacionados al desarrollo del software de personalización y pago de producto a proveedores.
- Dependencia de proveedores externos para la adquisición de materiales.
- Falta de presencia en línea y de una estrategia de marketing digital efectiva.
- Inexperiencia por parte de los socios de la empresa.
- Falta de presupuesto para el desarrollo de la idea de negocio.

- **Oportunidades**

- Demanda creciente por joyas personalizadas y únicas.
- Expansión del mercado de la joyería en Colombia.
- Mayor conciencia de la moda y la tendencia del consumidor a gastar más en calidad y productos exclusivos.
- Aumento de la exposición y las ventas en línea a través de la creación de una plataforma de comercio electrónico, página web y redes sociales.
- Oportunidades para colaborar con personajes distinguidos y con otros negocios de moda y joyería para aumentar la visibilidad y la expansión del mercado.
- Colombia es reconocida mundialmente por su calidad de piedras preciosas resaltando entre todas las esmeraldas.

- **Fortalezas**

- Capacidad para crear joyas personalizadas y únicas, a través de un software de personalización.
- Apoyo y acompañamiento en el proceso de diseño, ofrecido por un personal experimentado y talentoso.
- Calidad, seguridad y materiales garantizados, piezas únicas y de la más alta gama utilizadas en la producción de joyas.
- Atención al cliente personalizada y amable.
- Amplia variedad de opciones en materiales y estilos de joyas disponibles.

- **Amenazas**

- Cambios en las tendencias de la moda que pueden afectar las preferencias del consumidor.
- Condiciones económicas desfavorables en el país que pueden afectar la disposición de los consumidores a gastar en joyería de alta gama.
- Regulaciones gubernamentales y aranceles comerciales que pueden afectar el costo de los materiales importados utilizados en joyería.
- Desafíos en cuanto a seguridad, hurtos debido al alto valor de las joyas personalizadas.

Con base en este análisis DOFA, se pueden tomar decisiones y acciones para capitalizar las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas. Se evidencia que JOY-AS U debe aprovechar al máximo su capacidad de personalización de joyería al igual que la garantía ofrecida en el producto y en el servicio, sin embargo, resaltan desafíos importantes como la dependencia de materias primas en manos de proveedores, altos

costos del desarrollo de la idea como lo es el desarrollo del software, sin embargo el mercado de la joyería ofrece oportunidades de expansión, existe una creciente demanda de joyería personalizada puesto que la competencia no está satisfaciendo la demanda del mercado, cabe aclarar que según la agencia nacional de minería “Colombia es actualmente el mayor productor de esmeraldas de alta calidad en el mundo, gracias a su origen sedimentario hidrotermal que les proporciona características como brillo, transparencia, color, juego de luz y dureza óptimo; rasgos de calidad que han permitido que la esmeralda colombiana sea reconocida y deseada por los comparadores en el mundo.” lo cual pone el punto de mira sobre el país cafetero si se trata de piezas con esmeraldas o en si la piedra preciosa. Es importante que Colombia está atravesando un periodo de tensión política y económica lo que podría influir bastante en la decisión de compra del público objetivo, puesto que debido a la incertidumbre gubernamental, los consumidores pueden optar por ser más conservadores en sus decisiones financieras.

### **3 Análisis del público objetivo**

#### **3.1 Descripción general**

El público objetivo de JOY-AS U son todos los hombres y mujeres ubicados en un rango de edad entre los 20 y 80 años, pertenecientes a los estratos 5 y 6, principalmente en Bogotá y sus alrededores, como Rosales, Salitre, Usaquén, Chico, San jose de bavaria, Colina, Chia y Cajica. Sus ingresos mensuales comienzan desde los \$8.000.000 millones hasta los \$55.000.000 de pesos en promedio. Los clientes que adquieren los productos de

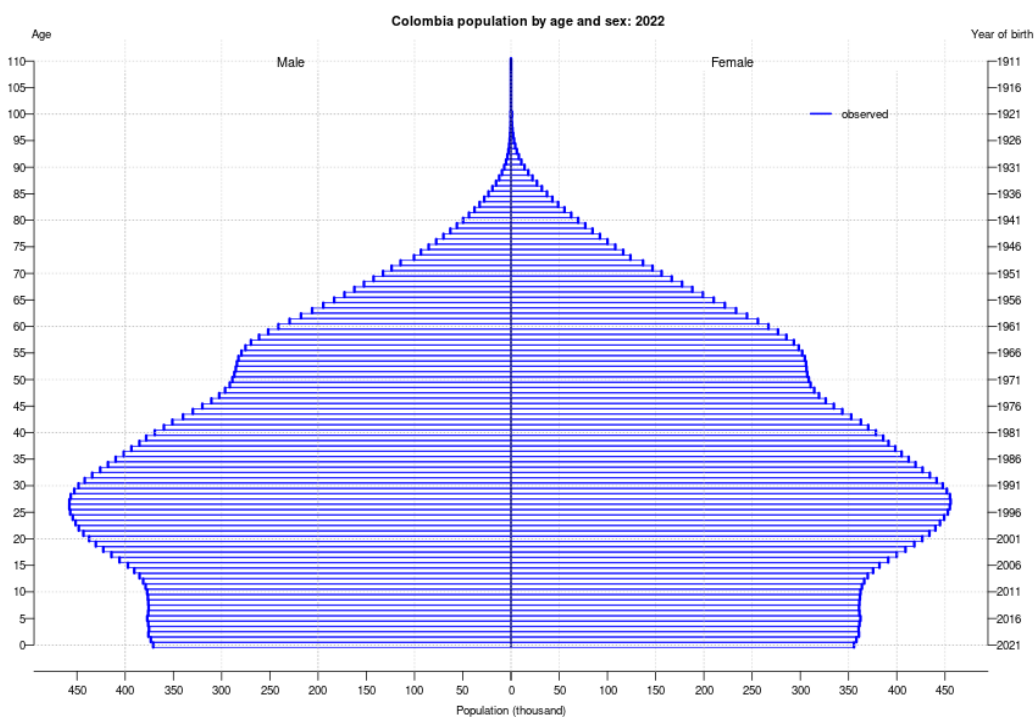
Joy-as U son de un alto estatus social ,al igual que sus ingresos, lo que les permite acceder a productos y servicios de alta calidad y exclusividad.

Tienen interés por el desarrollo físico y mental, les gusta la lectura, practican algún deporte y/o entrenan en gimnasios. Les gusta compartir tiempo con su familia y amigos, realizan actividades de ocio y entretenimiento, frecuentan lugares como restaurantes exclusivos, clubes, Aeropuertos y salas VIP. Son consumidores exigentes y selectivos, que buscan productos y servicios de alta calidad, que les permitan mantener su estilo de vida y su estatus social.

Finalmente, estas personas se caracterizan por tener un alto nivel educativo y cultural, les gusta la lectura, la educación, la ciencia y la tecnología. Tienden a ser personas con gustos musicales y artísticos refinados.

### 3.2 Cuantificación del público objetivo

**Figura 13. Gráfica poblacional**



*Nota.* La gráfica anterior desglosa la población colombiana por género y edad en el año 2022. *Fuente:* Tomado de *World Population Prospects 2022*. [Gráfica], United Nations, DESA, Population Division, 2022, United Nations (<http://population.un.org/wpp/>). CC BY 3.0 IGO.

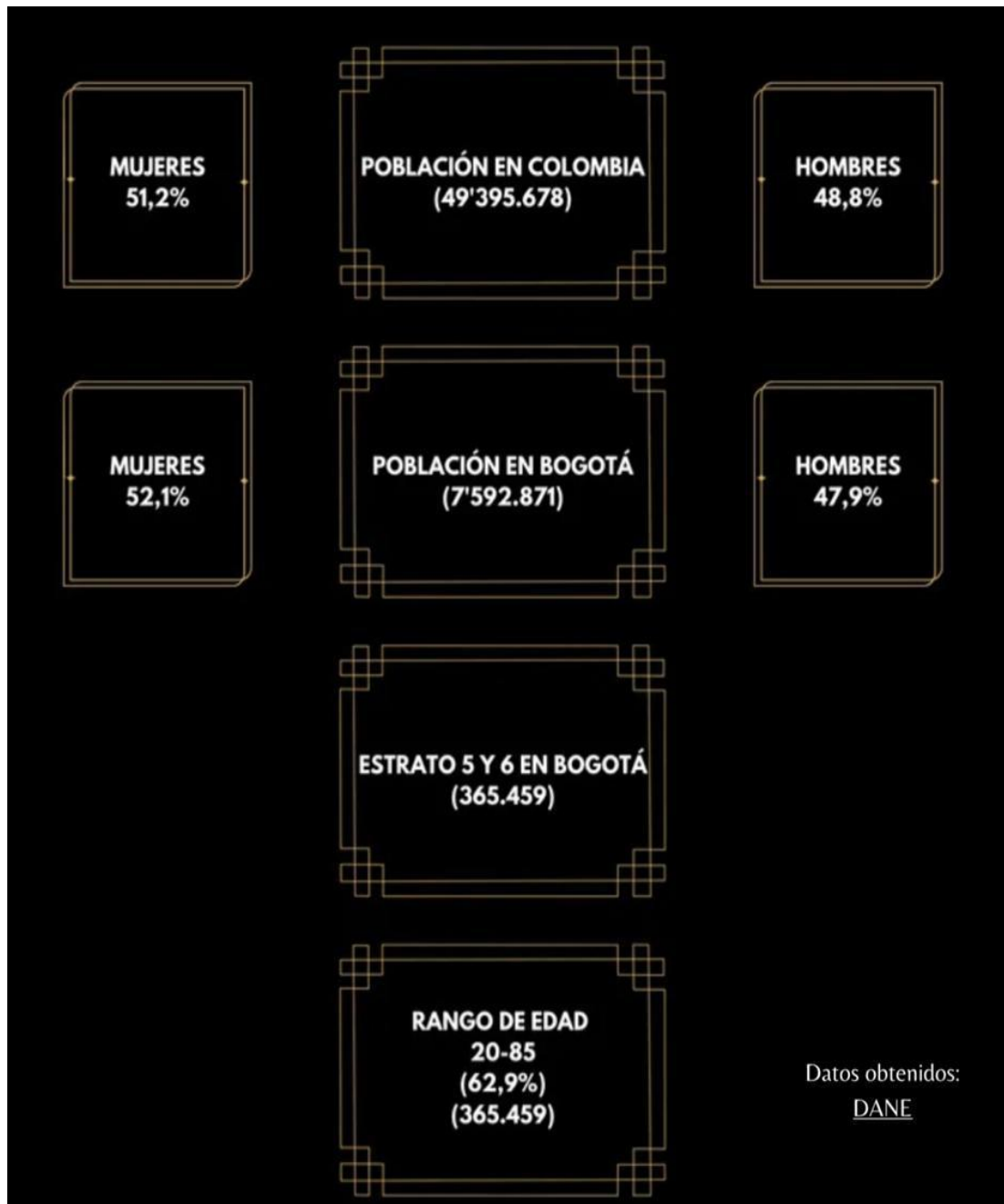
De acuerdo con el DANE la población actual de Colombia es de 51,6 millones de personas aproximadamente, el mercado objetivo son personas de altos ingresos sin discriminar su género, están ubicados en los estratos 5 y 6, es decir el 4,54% (365.459) (Riaño, 2020) de la población bogotana. Se dirigirá a personas con edades entre los 20 y los 85 años, quiere decir que el porcentaje de participación poblacional es de 62,9% (229.873,71 personas).

Para la realización de la cuantificación de la demanda se tuvo en cuenta el consumo nacional de joyería y bisutería actual. “Consumo el cual está compuesto en su mayor proporción por las argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el estrato alto consume el 55% del total, posteriormente se ubica el estrato medio con un consumo del 31% y el estrato bajo con un consumo del 14%.”(Semana, 2020)

Teniendo en cuenta lo anterior y considerando Hipotéticamente que el 5% del público estén interesados en comprar joyería de Joy-as U es posible determinar que el mercado disponible es de 3.448 personas.

### 3.3 Profundización en el entendimiento del público objetivo

Figura 14. Datos publico objetivo



*Fuente: Elaboración propia*

Con el fin de construir un análisis más cercano del público objetivo, se realiza una primera investigación de mercado, con una muestra de 80 clientes potenciales ubicados en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, de las encuestas anteriores pudimos determinar que:

- El 50 % de ellos son personas solteras, las cuales están en busca de una joya de compromiso exclusiva y personalizada
- El 52% Están empleados y el 17% son independientes
- La frecuencia con la cual las personas compran este tipo de artículos es en su mayoría cada 3-6 meses con un 52%, seguido de un 23% que compran mensualmente
- el 73 % del muestreo compra sus productos de joyería en centros comerciales o tiendas especializadas
- Se observa que la calidad de los materiales y el diseño de la pieza son las variables que más influyen a la hora de comprar un pieza exclusiva
- El 47% del muestreo pagaría por argollas entre \$6.000.000 de pesos y \$14.000.000 de pesos, seguido de un 41% que pagarían de \$15.000.000 millones de pesos a \$29.000.000 de pesos. Finalmente seguido de un 12% que pagaría más de \$30.000.000 de pesos.
- Tienen una rutina diaria establecida.
- Más del 60% del muestreo no conoce una empresa que haga anillos 100% personalizados como Joy-as U, No obstante el 70% de ellos afirma que definitivamente sí compraría nuestro producto.
- Finalmente observamos que existe gran aprobación del público para sacar nuevos productos, como lo son aretes, cadenas, pulseras, relojes etc.

### 3.4 Buyer Persona

Figura 15. Buyer persona 1

## NATHALIA TURBAY




**Genero:** Mujer  
**Edad:** 28 años  
**Estado Civil:** Pareja estable  
**Ocupación:** CEO de empresa de ropa luxury en Colombia.  
**Educación:** Pregrado en comunicación de la moda Instituto Marangoni.  
**Ubicación:** Bogotá, localidad: La Cabrera.  
**Ingreso mensual:** 15.000.000

**METAS**

- Aumentar sus ingresos mensuales
- Viajar por todo el mundo
- Hacer un curso por año acerca de moda y marketing en diferentes instituciones.
- Diversificar sus ingresos
- Quiere fomentar la creatividad y nuevas técnicas de marketing en su empresa actual

**HISTORIA**

- Nathalia es una mujer demasiado enfocada en su trabajo pues realmente le apasiona lo que hace, esta en constante aprendizaje acerca de la industria de la moda y desde que dio el paso a emprender con su marca de ropa ha sido muy exitosa. Nathalia es compradora compulsiva y es un gran defecto, ya que no se mide a la hora de hacer sus compras, ama las redes sociales y mostrar todo lo que se compra. Se puede decir que es una mujer exitosa pero bastante aparentadora, así que siempre quiere tener cosas únicas para lucirse.

**COMO LO AYUDAMOS?**

- Identificar las expectativas que busca en una joya
- Brindar una excelente experiencia a la hora de crear su joya.
- Realizarte joyas únicas, con materiales únicos y de esa forma poder personalizar sus joyas.

**INTERESES**

- Le apasiona el mundo de la moda
- Le interesa todo lo que tiene que ver con e-commerce.
- Esta al tanto de todas las tendencias
- Le encanta también el mundo de la joyería.
- En su pasatiempo hace ejercicio, medita y es adicta a las redes sociales.

**COMPORTAMIENTO ONLINE**

- Usa las redes sociales diariamente
- Le encanta leer blogs de marketing y moda.
- Usa mucho pinterest para guiar sus ideas.
- Hace constantemente compras por página web pero prefiere la presencialidad cuando el artículo es de valor
- Es compradora compulsiva en todas las páginas web.

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

- Las compras que hace son de calidad
- Prefiere la presencialidad a la hora de hacer una compra de alto valor
- La mayoría de sus compras siempre son enfocadas en joyas y perfumes.
- Le encanta personalizar sus joyas para que sean únicas.



**MARCAS FAVORITAS**

- Van Cleef, Cartier, Swarovski, Bulgari, Tiffany.

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Buyer persona 2

## ENRIQUE RAMIREZ

**Genero:** Hombre  
**Edad:** 58 años  
**Estado Civil:** Casado  
**Ocupación:** CEO de una firma de abogados.  
**Educación:** Pre grado Jurisprudencia  
**Ubicación:** Localidad: Chía, Cundinamarca  
**Ingreso mensual:** 40.000.000

**METAS**

- Vivir en una ciudad que tenga playa
- Pensionarse
- Viajar con su esposa por todo el mundo
- Hacer que su empresa funcione sola
- Invertir en finca raíz

**HISTORIA**

- Enrique Ramirez ha sido una persona muy trabajadora durante toda su vida, espera pensionarse muy pronto e irse a vivir a una ciudad que tenga playa junto a su esposa. Es un hombre demasiado detallista y le gusta regalarle a sus hijas y a su esposa siempre oro y cosas de lujo que perduren con el tiempo.

**COMO LO AYUDAMOS?**

- Valora que la empresa Joy- As U tenga en cuenta sus gustos y por lo tanto podemos ofrecerle materiales para sus joyas totalmente personalizadas.
- Le mantendremos informado de las novedades de joyas que quizás le puedan interesar.
- Le ayudamos a escoger siempre los mejores detalles para su esposa y sus 2 hijas.

**INTERESES**

- Le gusta mucho la música
- Es apasionado por los carros
- Esta al tanto de todas las tendencias en cuanto a joyas.
- En su pasatiempo le gusta correr en el Autódromo de Tocancipá.

**COMPORTAMIENTO ONLINE**

- No usa constantemente las redes sociales
- Sus hijas y esposa son las encargadas de hacerle las compras por páginas web
- Sus intereses en redes sociales son ropa, joyería y carros.

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

- Las compras que hace son de calidad
- La mayoría de sus compras siempre son enfocadas en joyas, ropa y cosas para su carro.
- Le encantan todos los productos que se puedan personalizar y puedan ser únicos.

**MARCAS FAVORITAS**

- Louis Vuiton, Armani, Massimo Dutti, Cartier, Kevin Joyeros.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17. Buyer persona 3**

## SANTIAGO SILVA



**METAS**

- Expandir su empresa a nivel internacional, próximamente tener una sede en EEUU.
- Casarse
- Viajar para conocer nuevos países y culturas.
- Conformar una familia
- Tener finca raíz en otro país diferente a Colombia.
- Ser un hombre reconocido a nivel mundial por su empresa.

**HISTORIA**

- Santiago ama su profesión y su trabajo. Siempre ha sido un hombre muy disciplinado en todo lo que hace, decidió fundar su empresa a sus 25 años la cual ha tenido éxito desde hace 6 años aproximadamente, su próximo proyecto es abrir una sede de su empresa en EEUU e irse a vivir allí junto a su pareja. Por otro lado, está próximo a casarse y está en busca de las mejores joyas personalizadas para su compromiso.

**COMO LO AYUDAMOS?**

- Fidelizar al cliente mediante la calidad y autenticidad de nuestras joyas.
- Dedicar atención especializada y acompañamiento por profesionales al realizar la compra.
- A través de nuestra creación de joyas personalizadas, ayudarlo a encontrar el anillo perfecto para su boda.
- Siempre estar presente en los momentos importantes a los cuales quiera llevar un excelente regalo.

**INTERESES**

- Lleva una vida saludable
- Le gusta leer
- Su pasión son las joyas y el luxury fashion.
- Viaja cada vez que puede junto a su prometida.
- Le gusta estudiar y estar informado acerca de innovaciones ambientales.
- Es una persona muy detallista.
- Se preocupa por su desarrollo personal y laboral.

**COMPORTAMIENTO ONLINE**

- Revisa redes sociales constantemente, pues en su tiempo libre le gusta hacer compras online, por página web o por Instagram.
- Crítico en redes sobre los productos que adquiere, ya que es aficionado por las joyas y el luxury fashion.

**COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**

- Compra online, pero presta mucha atención a la seguridad de las páginas, ya que cuando compra cosas son de alto valor.
- Valora la compra presencial
- Le gustan los productos únicos y personalizados.
- Productos de buena calidad
- Dedicar tiempo a comprar regalos para su pareja y familia.

**MARCAS FAVORITAS**

- Bulgari, Van Cleef, Chopard, Cartier.
- Balmain, Hermès, Salvatore Ferragamo Chanel, Prada.

**Genero:** Hombre  
**Edad:** 32 años  
**Estado Civil:** Comprometido  
**Ocupación:** CEO de empresa de energía solar con sede en Colombia.  
**Educación:** Pregrado en Ingeniería ambiental y MBA en gerencia ambiental.  
**Ubicación:** Bogotá, localidad: Chapinero, Rosales.  
**Ingreso mensual:** Supera los 40.000.000

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5 Conclusiones Buyer Persona

- Dentro de los factores que más inciden en las compras a la joyería están: la calidad, la honestidad del vendedor, las joyas únicas y personalizadas, el servicio de la tienda.
- Estos clientes tienen en común que compran joyería y van en busca de productos que adornen su apariencia y que visiblemente sean categorizados como de marca, excelente calidad, finos, diseños exclusivos. Así generando al cliente una sensación de status por adquirir piezas que para otro segmento del mercado se quedan en lo "aspiracional".
- Son 3 tipos de personas y contexto de vida diferentes, sin embargo a la joyería le interesa interactuar de forma regular con estos clientes y les da razones para mantener un vínculo con la compañía a lo largo del tiempo.

- En el buyer persona de Nathalia Turbay, se ve reflejada una mujer joven la cual le encantan las joyas y la moda pero tiene un gran defecto y es que es compradora compulsiva. Sus compras se dan principalmente porque quiere lucirse con las demás personas y aparentar su estilo de vida mediante ellas.
- En el segundo buyer persona, Enrique Ramirez es un señor el cual se ha dedicado a trabajar toda su vida para poder tener el estilo de vida que se puede dar ahora, su esposa y sus hijos son su adoración. Es un hombre el cual le gusta sorprender con detalles a su esposa y a sus hijas y siempre lo hace con accesorios de oro totalmente exclusivos, es un consumidor de productos de lujo y de buena calidad que perduren con los años pues le parece que el oro siempre será una buena inversión y una muy buena opción a la hora de dar un regalo.
- Finalmente, Santiago Silva es un joven de 32 años el cual aspira a comprometerse pronto y está en búsqueda del anillo perfecto lo cual podrá encontrar en Joy As- U, ya que cuando compra joyas le gustan que sean personalizadas, únicas y más para este momento tan especial como lo es su matrimonio.

#### **4 Estrategias de Marketing**

A continuación se identificarán las estrategias de marketing que se van a utilizar para lograr posicionar la marca con el objetivo de generar recordación y finalmente fidelización de los clientes. Para esto se describirán todas las actividades necesarias para llevar a cabo las estrategias y así alcanzar los objetivos planteados.

## 4.1 Descripción general

El objetivo principal de estas estrategias de marketing digital es que las personas puedan conocer Joy As- U , crear una identidad en la marca la cual pueda dar una posición en el mercado y lograr un mejor reconocimiento. De esta manera las personas puedan conocer con mas detalle la línea de productos y la calidad de los servicios, las principales estrategias son las siguientes:

- Crear una comunidad en redes sociales (Instagram,).
- Lograr una fuerte presencia digital y resaltar sobre las marcas que compiten.
- Aumentar las ventas de la compañía.
- Crear una diferenciación en el mercado.
- Poder recolectar información a partir de redes sociales.
- Conocer las opiniones de la gente de manera más simple y directa (Feedback).

## 4.2 Puntos de contacto

El punto de contacto principal con los clientes va a ser la página web e Instagram. La página web será utilizada para generar tráfico orgánico de los consumidores, es aquí a donde van a ser dirigidos todos los consumidores generados por estrategias pagadas. Además, se usará para captar datos de nuestros clientes, esto con el fin de construir una base de datos sólida que a futuro servirá para el desarrollo de estrategias de contacto según el segmento e intereses de los clientes.

Por otro lado, por medio de Instagram se diseñará una parrilla de contenido que vaya acorde con la identidad de Joy As- U, teniendo en cuenta que Instagram tiene un gran

porcentaje de usuarios que pertenecen al público objetivo, por medio de diferentes estrategias, con el uso de pautas y creadores de contenido se generará tráfico, lo que generará un mayor alcance y un aumento en las ventas.

### **4.3 Puntos de contacto online con el consumidor**

#### **4.3.1 Redes sociales**

Para hacer publicaciones y poder interactuar con los clientes se hará uso de redes sociales, principalmente Instagram, puesto que "La cifra de usuarios activos mensuales de Instagram prevista para el año 2023 es de aproximadamente 1.336 millones. Este valor representa un incremento de cerca de 60 millones respecto a los usuarios estimados para 2022" (Statista, 2023), haciendo uso de esta red se podrá obtener un mayor alcance y así mismo mejores resultados. La página estará enfocada en transmitir elegancia, simplicidad y de igual manera versatilidad, todo mediante una paleta de colores seleccionada y un perfil preparado y ordenado, con mensajes contundentes e implementando una planeación en el tipo de publicaciones que se realizarán.

#### **4.3.2 Página web y app**

El diseño de una página web la cual va a tener secciones para la 1.Compra de productos (carrito de compras), 2.“quienes somos”, 3. blog en el cual se hablará de temas de interés de las joyas y que pueda atraer personas que estén interesadas en la industria, catálogo

de productos. Todo esto se realizará con un desarrollador el cual se encargará de estas secciones, así como también del desarrollo y el diseño de la página, una vez esté terminado el diseño, se realizarán pruebas para ver el desarrollo y de esta manera lograr que la página web funcione de manera correcta y así poder ofrecer un servicio óptimo a los clientes, de igual manera se actualizará de manera periódica estas secciones para realizar un feedback de lo que buscan los usuarios.

#### **4.4 Estrategias según el embudo de conversión**

A continuación se va a presentar cómo se va a realizar el alcance de publicidad y mercadeo a el público objetivo y la manera en la que se quiere posicionar la marca. Esto va a ayudar a identificar las estrategias principales y visualizar qué tipo de clientes se pueden alcanzar, así cómo organizar la parrilla de contenidos que se van a realizar para crear la identidad que tiene la empresa lo que servirá para posicionar la marca y fidelizar los clientes.

##### **4.4.1 Adquisición**

En esta parte se busca darse a conocer con los clientes potenciales y realizar acciones dependiendo del segmento al que esté dirigido y lo que se busque comunicar.

- **Campaña expectativa:** En esta estrategia lo que se busca es generar curiosidad en el consumidor antes del lanzamiento compartiendo información relacionada del producto sin mostrar específicamente cual es el producto final, se implementara mediante reels de instagram o historias, de esta manera en el momento del

lanzamiento ya se habrá conseguido captar la atención de los consumidores y así se generará mayor impacto.

- Videos explicativos: en el que se exponga mayor información sobre la marca, dando a conocer información de la compañía de manera más simple y entretenida, a través de videos explicativos que muestren el proceso para la elaboración y personalización de las joyas, un narrador que describa el proceso en el video de cómo funciona el modelado 3D, se implementaran como clips en formato reel en instagram y/o como videos en la plataforma Youtube, dando así una demostración a las personas de el proceso de personalización de joyas.
- Publicaciones informativas: enfocándose en contenido animado y el uso de imágenes que vayan acorde a la identidad de la marca, además usando un filtro de imagen predeterminado para mostrar un orden e ir mostrando de manera implícita la cara de la marca la cual va a representar diferenciación y elegancia. En adición a esto, el contenido va a estar enfocado en mostrar las piezas y el por qué son las mejores en el mercado. La mejor manera de atraer a los clientes es con poca información pero con un mensaje contundente que les demuestre claridad de lo que se hace en la compañía, uno de los mensajes representativos de la marca sería: “Todos nuestros clientes son únicos; por lo tanto nuestras joyas también lo serán para ellos”. De igual manera es importante aclarar que para generar credibilidad y confianza por parte del cliente se va a hacer uso de charlas de expertos en joyas, mineros e importantes empresarios de la industria que hablen sobre la compañía, el producto final y el proceso de producción.

#### 4.4.2 Activación

En esta parte el objetivo es lograr que las personas sepan más sobre el servicio y los productos que se ofrecen para de esta manera lograr generar un mayor interés sobre las joyas y sobre la marca, esto se llevará a cabo con el uso de publicaciones como:

- Creador de contenido: Se hará un proceso para seleccionar una creadora de contenido que se identifique tanto con la marca, como con el público objetivo planteado en los buyer persona. Esta influenciadora debe tener intereses similares a los clientes potenciales ya que así lograremos una mejor conexión con los mismos, y así poder realizar un video donde la influenciadora hablara de su experiencia de compra y el proceso de personalización que tuvo con la marca para así dar a conocerla e incentivar la adquisición del producto mediante esta experiencia única y así lograr adquirir nuevos seguidores y clientes potenciales.
- Entrevistas con expertos: Estas entrevistas servirán para dar a conocer la marca y de igual manera mostrará profesionalismo. Al llevar a cabo estas actividades con profesionales, empresarios y especialistas en esta área, se profundizarán temas relacionados a los procesos y a las calidades manejadas, de esta manera se darán a conocer las personas detrás del proyecto y su conocimiento pleno en la marca y desarrollo de la compañía. Esto podrá generar interés en el consumidor debido a que podrán ver el producto que se ofrece. Por ejemplo: Por medio del personal encargado de sistema digital se diseñarán charlas que sean claras, concisas y haciendo muestras del diseño y proceso de las joyas, por medio del software de personalización dejando claro el distintivo y calidad de la marca.

- Creador de contenido (pauta en fechas especiales) : Por medio de influenciadores digitales, se utilizaran estrategias que aumenten el trafico de clientes potenciales las cuales se vean reflejadas en ventas, estas pautas seran realizadas mediante reels de instagram en las cuentas de dichos influenciadores en fechas especiales (día de la madre, día de la mujer) incentivando la compra de nuestro producto
- Videos de youtube en tendencia: El uso de tendencias en las redes sociales despertará el interés de las personas ya que gracias a esto estarán al tanto de lo ofrece la marca teniendo acceso frecuente a la publicidad de la compañía. Se hará uso de videos con los audios más usados, uso de hashtags más vistos, trends más importantes ya sea de comedia, etc. Todo esto con el fin de mostrar la empresa no solo como una marca rígida sino como una marca que crea confianza con el cliente, de manera que puedan sentirse a gusto de ver el contenido e identificarse con los productos del catálogo. De esta forma tener un alcance global, representando la esencia de la empresa y de los productos creando conexiones con el cliente.

#### **4.4.3 Retención**

Para atraer los clientes que se quieren alcanzar es importante generar interés sobre la marca ¿Cómo se crea este interés? Esto depende del tipo de cliente al que se quiere llegar, por esto haremos uso de:

- Un blog que se tendrá en la página web donde se van a mostrar videos de personas entre los 20 y 80 años que cuenten su experiencia con la marca, de esta manera los clientes nuevos que estén interesados en la marca pueden conocer la experiencia de diferentes personas. Además de participar en el blog y también compartir sus experiencias.
- Uso de reels en instagram y creación de tendencias: Se va a realizar constantemente participación en la marca con el uso de reels de instagram, además de realizar un factor motivador para los clientes en los cuales las personas van a realizar una historia, un video creativo o algo que dé a conocer la marca y refleje la identidad. Todo esto con el objetivo de crear una dinamica donde se impulse la participación de los clientes en las redes sociales promocionando la experiencia y asi el cliente que mas genere interacciones lograra obtener limpiezas gratuitas de los productos de la marca que tengan dichos ganadores de la dinamica .

#### **4.4.4 Venta**

En este punto se tiene el objetivo de hacer que las personas quieran conseguir los productos y para esto se van a utilizar las siguientes estrategias:

- Anuncios, publicaciones e historias: Se van a realizar publicaciones e historias las cuales tenga un Call to action como:

¡Agenda tu cita en el siguiente enlace!

¡Visita nuestros expertos para crear tu pieza unica!

¡conoce mas de nuestros productos!

Todas estas publicaciones crearán una acción o despertaran el interés de las personas por comprar los productos, se hará uso de publicaciones que tengan los productos estrella o los artículos en los cuales se quiere incentivar las ventas, por ejemplo para el día de las madres se hará uso de publicaciones con anillos femeninos los cuales puedan impulsar la compra de estos para estas épocas de compra así mismo como el día del amor y la amistad se crearán publicaciones mostrando parejas haciendo uso de las joyas personalizadas y de esta manera mostrar al público objetivo el mensaje que queremos mostrar.

- Uso de ofertas: Es muy importante hacer uso de ofertas, ya que estas permiten lograr que las personas tengan intención de comprar más productos, además se hará uso de diferentes dinámicas en las fechas especiales donde hay mayor porcentaje de compras, por ejemplo el día de la mujer, de la madre, etc.

#### **4.4.5 Fidelización**

En esta última parte se va a realizar la fidelización del cliente haciendo interacciones y dándoles oportunidades especiales a las personas para que sean fieles a nosotros, conseguir este objetivo mediante estrategias como:

- Bonificaciones a seguidores: el objetivo es realizar descuentos o bonos especiales a las personas que sigan en todas las redes sociales a Joy As- U con

esto se demostrara que las personas que hacen parte de nuestra comunidad obtendrán un beneficio siguiendo a la marca.

- Uso de concursos: el uso de concursos va a hacer que la personas estén al tanto de lo que la marca busque presentar, este contenido tendrá un mayor alcance, estos concursos se harán de manera periódica haciendo que los seguidores estén al tanto de la marca y sus nuevos productos.

En conclusión todas las estrategias propuestas buscan crear una red de comunidad amplia y completa la cual pueda demostrar la importancia de la marca y cómo opera, estar más allá de las demás marcas en solo presentar fotos de productos, se busca crear una comunidad que pueda estar al tanto con la marca en todo el momento y así lograr una conexión e imagen de Joy As- U la cual sabemos que es importante en la realización del proyecto.

## 5. Calendario Editorial

Figura 18. Cronograma anual de Joy As-U

# PROGRAMACIÓN ANUAL 2024



January	February	March
<p><b>Campana Expectativa</b></p> <p>Generar curiosidad en el publico objetivo, para en el momento de hacer lanzamiento tener captada la atención del consumidor</p>	<p><b>Give Away Creador de Contenido Promoción San Valentin</b></p> <p>Generar mayor volumen de ventas teniendo en cuenta que es una fecha comercial</p>	<p><b>Pautas Publicitarias Promoción día de la mujer</b></p> <p>Generar mayor volumen de ventas y mayor cantidad de seguidores teniendo en cuenta que es una fecha comercial</p>
April	May	June
<p><b>Lanzamiento de campaña mostrando sistema digital</b></p> <p>Por medio de la campaña dar a conocer nuestro diferenciador respecto a la competencia</p>	<p><b>Give Away Creador de Contenido Día de la Madre</b></p> <p>Generar mayor volumen de ventas teniendo en cuenta que es una fecha comercial</p>	<p><b>Descuento 2X1 Pauta con creador de contenido</b></p> <p>Generar mayor volumen de ventas buscando llegar a más personas</p>
July	August	September
<p><b>Pautas en Instagram</b></p> <p>Generar un alcance masivo para aumentar la cantidad de seguidores o</p>	<p><b>Participación en ferias de emprendimiento</b></p> <p>Tener contacto físico con el consumidor de manera que pueda conocer el producto</p>	<p><b>Catálogo de Amor y Amistad</b></p> <p>Adicionalmente a la posibilidad de hacer el anillo personalizado, tener un catalogo disponible con diseños que puedan identificarlos en esta fecha</p>
October	November	December
<p><b>Give Away Creador de Contenido Halloween</b></p> <p>Generar mayor volumen de ventas teniendo en cuenta que es una fecha comercial</p>	<p><b>Pautas Publicitarias Apertura Diciembre</b></p> <p>Lanzamiento de catálogo y publicidad de diciembre para llegar a la gente y aumentar las ventas en ese mes</p>	<p><b>Campaña Publicitaria Navidad (Creando reels, historias, pautas)</b></p> <p>Generar mayor volumen de ventas teniendo en cuenta que es una fecha comercial</p>

Fuente: Elaboración propia

## 6. KPI'S

Son las métricas por medio de las cuales vamos a medir los resultados obtenidos con las estrategias y la efectividad de los mismos.

- Cuentas alcanzadas: Aquí revisaremos a detalle el crecimiento porcentual de seguidores en instagram mensuales para identificar las estrategias más efectivas
- Alcance: Identificar el alcance de nuestro contenido mediante la relación seguidores/ número de likes
- Visualizaciones: Identificar el número de consumidores que ven e interactúan con nuestras historias de Instagram
- Venta: Comparar mes a mes las ventas alcanzadas con las ventas esperadas, este es el KPI más importante y con el cual evidenciamos la rentabilidad, crecimiento y ganancias de la marca
- Call to action: Evidenciar que porcentaje de personas hacen caso al llamado a la acción implementado en las distintas publicaciones e historias de instagram (Numero de clics en enlace).

## 7. Presupuesto

**Figura 19. Presupuesto Joy As-**

Detalle	Costo
Costo publicidad de instagram	\$250.000
Charlas de expertos	\$450.000
Catálogo de productos	\$700.000
Diseñador grafico para creación de videos, infografías de instagram	\$800.000
Costo creador de contenido (publicaciones)	\$3.000.000
Costo del diseñador digital para la creación de la pagina web	\$3.500.000
Costo creador de contenido (concurso)	\$5.000.000
Participación en ferias empresariales de emprendimiento	\$6.000.000
<b>Costo Total:</b>	<b>\$13.700.000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 8. Bibliografía

Agencia Nacional de Minería (2023, abril 26). *El potencial y calidad de la esmeralda colombiana es una mina de oportunidades para el sector en este 2022.* <https://www.anm.gov.co/?q=el-potencial-y-calidad-de-la-esmeralda-colombiana-es-una-mina-de-oportunidades-para-el-sector-en-este-2022>

Amazon Ads. (2023, mayo 3). *¿Qué es el análisis digital? Cómo empezar.* <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/digital-analytics#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20digital%20se%20refiere,sociales%20y%20los%20sitios%20web.>

Alonso, M. (2022, Octubre 12). *Modelo Canvas: para qué sirve y cómo hacerlo paso a paso.* <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Betancourt, D. F. (2018, abril 19). *Cómo hacer el análisis FODA (matriz FADO) paso a paso + ejemplo práctico.* [www.ingenioempresa.com/matriz-foda](http://www.ingenioempresa.com/matriz-foda).

Bauer & Co. (2023). *Joyería Bauer más de 125 años de tradición-Inicio [Bauer].* <https://bauer.com.co/>

Florido, M. (2022, dic 9). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias.* Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=De%20forma%20sencilla%2C%20podr%C3%ADamos%20afirmar,marca%20en%20nosotros%20es%20excelente.>

Kevin's Joyeros. (2023). Colecciones-anillos. <https://kevins.com.co/>

Litman, T. G. (n.d.). *Colombia exportó joyería y bisutería por 30 millones de dólares en 2021.*

FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-exporto-joyeria-y-bisuteria-por-30-millones-de-dolares-en-2021,1376935.html>

Martins, J (2022, agosto 16). Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto.

<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Marketing directo (2022, julio 8). Estrategia digital

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-digital>

Riaño, N. C. (2020, julio 12). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades

de Colombia. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Semana (2020, dic 3). La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio.

*Semana.com Últimas Noticias De Colombia Y El Mundo.*  
<https://www.semana.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781/>

Statista. (2023, abril 5 ). *Número de usuarios activos mensuales de Instagram en el mundo 2021-2026*. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/#:~:text=La%20cifra%20de%20usuarios%20activos,los%20usuarios%20estimados%20para%202022>.

Sander, O. (2015, marzo 24) *Modelo 3d Juego de anillos de compromiso 0068 - TurboSquid 909465*. TurboSquid. Obtenido de: <https://www.turbosquid.com/es/3d-models/engagement-ring-gems-3d-ma/909465>

Tapia, K. (2022, feb 7). Por qué Instagram es la mejor aplicación de redes sociales. *Digital Trends Español*. <https://es.digitaltrends.com/sociales/instagram-mejor-aplicacion-redes-sociales>