

Facultad de Comunicación

Paola Navarrete-Katherine López
Maestría en Marketing y Publicidad Digital
Trabajo Fin de Máster



Joyas de la Villa

Trabajo Fin de Master

TFM/TFG



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



Permiso de lectura de TFM

1 DATOS DEL ALUMNO (rellénese en letras mayúsculas)

Nombre Katherine Paulina

Apellidos López Torres

Correo electrónico ktloptor.kl@hotmail.com

Teléfono de contacto 3213122603

Director del TFM

Representante de la empresa (si procede)

Teléfono 3213122603

2 TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

TÍTULO E commerce: JOYAS DE LA VILLA :Joyas elaboradas en plata-oro en Mompox con la técnica de la filigrana

TFM en

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

El director autoriza la lectura del Trabajo Fin de Máster:

El director del TFM y el alumno autorizan su depósito en el repositorio de documentos digitales de la Universidad Nebrija.

El director del TFM y el alumno no autorizan el acceso abierto al mismo.

Fundación Antonio de Nebrija 11 de mayo de 2019

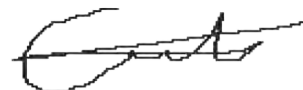
Fundación Antonio de Nebrija 11 de mayo de 20 19

Atentamente,

Atentamente,



El Alumno



El Director



Permiso de lectura de TFM

1 DATOS DEL ALUMNO (rellénese en letras mayúsculas)

Nombre Paola Marcela Apellidos Navarrete
Correo electrónico paolanavarretep@gmail.com Teléfono de contacto 3107710435
Director del TFM
Representante de la empresa (si procede) Teléfono 3107710435

2 TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

TÍTULO E commerce: JOYAS DE LA VILLA :Joyas elaboradas en plata-oro en Mompox con la técnica de la filigrana

TFM en _____

PRESIDENTE _____

VOCAL _____

SECRETARIO _____

El director autoriza la lectura del Trabajo Fin de Máster:

El director del TFM y el alumno autorizan su depósito en el repositorio de documentos digitales de la Universidad Nebrija.

El director del TFM y el alumno no autorizan el acceso abierto al mismo.

Fundación Antonio de Nebrija 11 de mayo de 20 19

Fundación Antonio de Nebrija 11 de mayo de 20 19

Atentamente,

El Alumno

Atentamente,

El Director

ABSTRACT

Joyas de la Villa es un emprendimiento que cuenta con el ejercicio de la joyería como actividad principal. Este emprendimiento busca satisfacer la necesidad de un público de consumidores objetivo familiarizado con la tecnología, que centra su preferencia en la adquisición de joyas artesanales únicas a través de internet. Ha centrado sus esfuerzos en el desarrollo de actividades como el diseño, la producción y comercialización de joyas artesanales llenas de tradición elaboradas en la ciudad de Mompox, Colombia y hoy busca desarrollar diferentes acciones orientadas al crecimiento económico de la marca con presencia online.

En el siguiente trabajo, se describe en detalle la actividad de negocio que desarrolla, el plan de mercadeo digital y diseño de la web que Joyas de La Villa está dispuesto a implementar durante los próximos tres meses (junio, Julio y agosto) del año 2019, con los objetivos principales de 1. Dar a conocer la marca, 2. Aumentar las ventas para cada temporada y de 3. Fidelizar a clientes, seguidores en las RRSS.

A lo largo del desarrollo de su actividad y siendo su Market Place parte del mundo digital, este emprendimiento ha identificado algunas acciones necesarias de mejora en cuando a actividades de promoción, ventas y reconocimiento de marca para su producto. Ha identificado el potencial e importancia de los canales digitales en el desarrollo de esta actividad y por ello en el marco del planteamiento de las diferentes acciones a desarrollar esta considerada la ejecución de un plan para redes sociales y actividades de posicionamiento y optimización web. Todo esto descrito en los siguientes párrafos de forma detallada

KEYWORDS

Joyas de la villa, anillos en filigrana momposina, aretes en filigrana momposina, plata momposina, argollas en filigrana, joyería filigrana, filigrana momposina, artesanías de Colombia, e-commerce colombiano, social media plan, plan estratégico de mercado, marketing digital en startups

Abstract

Joyas de la Villa is a startup that has the exercise of jewelry as the main activity, and that is looking for pursuing its goal wants to satisfy the target market need of the acquisition of unique handmade jewelry through e-commerce platforms, in an age where today they are familiar with the technology tools. It has focused his efforts on the development of activities such as the design, production, and marketing of craft jewelry full of tradition made in the city of Mompox, Colombia during the past years. And, today this startup seeks to develop different actions aimed at the economic growth of the brand with an online presence

The following text describes in detail the business activity, the digital marketing plan, and web design that Joyas de La Villa is willing to implement during the next three months (June, July, and August) of the year 2019, keeping on track the goal of accomplishing these three following main objectives: 1. Make the brand known, 2. Increase sales for each season and 3. Loyalty to customers, followers in the RRSS.

Throughout the development of its activity, and considering that the startup Market Place is part of the digital world, Joyas de la Villa has identified some necessary improvement actions in terms of promotion, sales and brand recognition activities for its product. It has identified the potential and importance of digital channels in the development of this activity, and therefore within the framework of the different actions to be developed is considered the execution of a social media plan, and web optimization and positioning activities. An explanation of all of this in detail has been described in the following paragraphs.

INTRODUCCIÓN	6
1. NEGOCIO	7
1.1 Contexto Geográfico y Económico	7
1.2 Contexto Histórico	8
1.3 Proceso Productivo	10
1.4 Comercialización	13
1.5 Situación actual del mercado mundial de la Joyería.	14
1.6 Situación actual del mercado de Joyería en Colombia	16
1.7 Identificación del problema:	16
1.8 Planteamiento de objetivo:	17
1.9 Determinar grupo de estudio:	17
1.10 Fuentes de información	18
1.11 Herramientas e instrumentos para recabar datos	18
<i>Encuesta:</i>	18
1.12 Organización de resultados y conclusiones	18
1.13 Modelo de Negocio	20
1.14 Matriz PESTEL	22
1.15 Matriz DAFO	24
1.16 Competencia	27
1.17 Descripción de las necesidades de marketing	29
1.18 Briefing.	31
2. PLAN DE MARKETING DIGITAL	34
2.1 Propuesta De Valor De Joyas De La Villa	34
2.1.1 Misión	34
2.1.2 Visión	34
2.1.3. Valores	34
2.1.4 Objetivo General	34
2.1.5 Objetivos Estratégicos	34
2.2 Análisis del Público objetivo	35
2.3 Buyer Persona	36
2.4 Customer Journey Map	37
2.5 Definición de los objetivos de comunicación a alcanzar en el entorno online.	37
2.6 Estrategias	38
Estrategia de contenido en las redes sociales y tráfico al sitio web	38
Estrategia posicionamiento en buscadores - Google	40
Estrategia de facilitar la compra desde Google	41

Estrategia de fidelización y recompra	41
Estrategia de contenido de valor en redes sociales	42
Estrategia de atención y servicio al cliente	43
2.7 Plan de medios	44
Medios de comunicación	45
Calendario de plan de medios	53
Presupuesto	54
3. PRODUCTO O DISEÑO DE LA WEB	55
3.1 Estructura, arquitectura web	55
Mapa del sitio	55
Wire frame de las diferentes páginas web	56
3.2 Customer Relationship Management (CRM)	60
3.3 Plan de Social Media	62
Estrategia de contenido y de contenidos en medios sociales	62
Estrategia de contenido y tráfico al sitio web	62
Estrategia presencia en más redes sociales	63
Estrategia de testimoniales que generen confianza	64
Estrategia de contenido en redes sociales	65
Estrategia de interacción en facebook	65
3.5 SEO/SEM	66
Estrategia posicionamiento orgánico en buscadores - Google	71
Estrategia posicionamiento orgánico de imágenes en buscadores - Google	72
Estrategia de red de búsqueda SEM	73
Estrategia de Google Shopping	74
Estrategia de persuasión y recompra	75
Plan de Crisis en Redes Sociales	77
Identificación de los responsables	77
Plan para el control y gestión de reputación online	77
Plan de acción	77
Tasa de conversión	79
CONCLUSIONES	81
ANEXOS	82
ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	82
ANALISIS DE DATOS	86
BIBLIOGRAFIA	95

INTRODUCCIÓN

Joyas de la Villa es un proyecto que se ha venido desarrollando en la ciudad de Bogotá, con el objeto de comercializar la joyería artesanal elaborada con la técnica de filigrana, por los artesanos en el municipio de Santa Cruz de Mompo. El municipio está ubicado en la costa caribe de Colombia, en el sur del departamento de Bolívar. Aunque en Mompo no se generó ninguna técnica particular de joyería, si convergieron distintas técnicas alimentadas de diversas tradiciones que permitieron el florecimiento de una joyería propiamente momposina.

La técnica de la filigrana desarrollada por los artesanos de la región, se centra en la producción de joyas en oro o plata como resultado de un minucioso proceso de elaboración, que en primera medida consiste en la fundición de la materia prima que tras un proceso artesanal y después de que las piezas de filigrana son ensambladas, dan como resultado una pieza única llena de historia y tradición. Todo este detallado proceso, resultado del esfuerzo de los artesanos de la región, digno de admirar, hace que Joyas de la Villa tenga como principal objetivo una venta con sentido y de comercio justo.

La joyería artesanal de Mompo ha permanecido de cierta manera escondida, debido a que su comunicación con el resto del país es compleja y muchas veces a la falta de apoyo estatal, pero a pesar de ello, hoy Joyas de la Villa pone a disposición de todos, estos bellos productos, mediante un proceso de planeación y logística que un equipo de trabajo ha venido desarrollando en conjunto. Los artesanos dispusieron un punto de venta en la ciudad, que actualmente es visitada por muchos turistas y además cuenta con una plataforma e-commerce, que ha garantizado la distribución del producto al resto del país y algunas partes del mundo.

Mompo esconde una magia artesanal que ha permanecido por generaciones y vale la pena apreciar, rescatar y permitir que muchos la conozcan. Es por esta razón que nace Joyas de la Villa, una empresa que tiene el objetivo de compartir con Colombia y el mundo un producto marca colombiana, a través de un E-commerce. Hoy Joyas de la Villa se vale de las nuevas tecnologías para atrapar un mercado con gusto único que aprecia el valor del trabajo artesanal.

Hoy Joyas de la Villa es consciente de que el trabajo empírico que se ha venido desarrollando, necesita ser complementado y dispuesto para mejoras. Desde el primer momento en que Joyas de la Villa quiso posicionarse en el mercado, han sido muchas las mejoras que se han aplicado, tras un gran trabajo de investigación e inversión, la apuesta por el riesgo y la perseverancia, se ha logrado que esta empresa colombiana se destaque en el mercado online y hoy haga parte de una de las organizaciones que propenden por el desarrollo de la economía naranja en Colombia.

Con este trabajo se pretende realizar un estudio detallado de como Joyas de la Villa puede mejorar su posicionamiento en el mercado online e incrementar su número de ventas, a través de un plan estratégico de Mercado y Social Media resultado de un trabajo de análisis investigativo práctico, que se plasmará en este Trabajo de Fin de Master de manera detallada, permitiendo dar a conocer lo desconocido acerca de la técnica de la Filigrana Momposina y el gran potencial que tiene. («*Digital Marketing (6th Edition): Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick: 9781292077611: Amazon.com: Gateway*», s. f.)

1. NEGOCIO

1.1 Contexto Geográfico y Económico

Santa Cruz de Mompóx se encuentra ubicado en el sur del departamento de Bolívar, en la isla de Mompóx, la cual se encuentra formada por la división del río Magdalena a la altura del Banco, formándose por los brazos de Mompóx y La Loba. La isla se encuentra en la subregión denominada depresión momposina, caracterizada por su variedad de suelos resultado de la gran variedad de caños y diversas ciénagas, además de los procesos de subienda del río (*Guzmán, Castillo, & Valenzuela, 2015*).

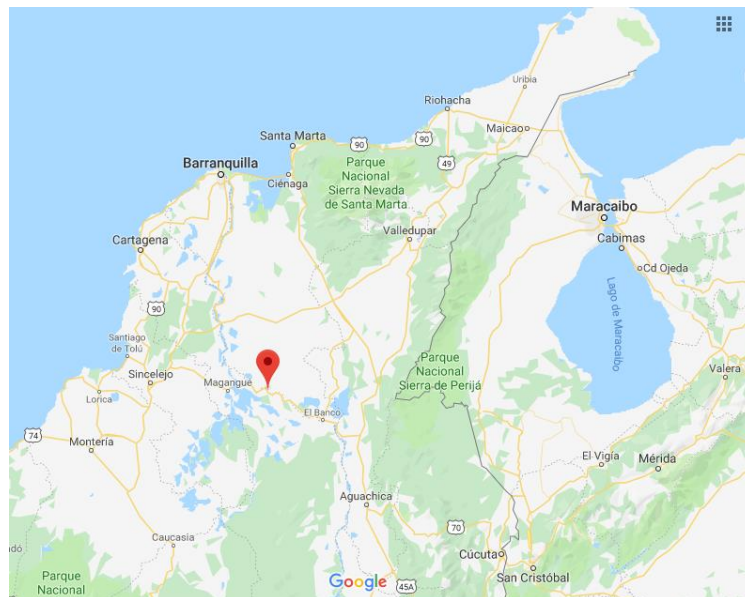


Imagen 1. Ubicación de Mompox

El municipio se encuentra a 33 msnm, con un promedio de temperatura de 31° C, atravesado por gran variedad de caños, a su vez se encuentra permanente entre temporadas de lluvia y sequía. La relación de los habitantes con el río es tal, que según Orlando Fals Borda existía una cultura anfibia, en donde las relaciones sociales y económicas giraban en torno a la relación de las inundaciones y cauce de los ríos.

1.2 Contexto Histórico

La grandeza de Mompóx estuvo atravesada por grandes sucesos que impulsaron una identidad particular en medio de la costa caribe colombiana, primero el ser una de las más importantes ciudades en medio de la colonia, posteriormente el ser la primera ciudad en declarar independencia del Rey de España, el cambio del cauce del río que le quitó desde mediados de la década del 60 del siglo XIX la navegabilidad por el río, hasta la proclamación en el año de 1995 como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Todos estos sucesos, cada uno a su modo, transformó las dinámicas de un municipio dominado por el misticismo y que, algunas veces, vive bajo la sombra de Macondo, ciudad creada por Gabriel García Márquez en Cien Años de Soledad, y que según muchos es una evocación a las tierras momposinas.

A pesar de la fama y de la alegría de sus gentes, el municipio ha tenido que afrontar diversas dificultades para poder superar la pérdida del río. Si bien, hoy en día existen tres vías de acceso a la isla, dos puentes y el trayecto Mangué – Bodegas, la comunicación con el resto del país es compleja, y muchas veces caracterizada por el abandono estatal. (*«Colombia Artesanal: filigrana, joyas con inspiración - Artesanías de Colombia», s. f.*)

Mompóx, como tal, no generó ninguna técnica particular en la joyería, sin embargo, aquí si convergieron distintas técnicas alimentadas de diversas tradiciones que permitieron el florecimiento de una joyería propiamente momposina. Las principales influencias para la generación de la filigrana momposina las podemos ver en el encuentro entre comunidades indígenas y comunidades europeas, con algunas influencias de las comunidades afro. Por parte de las comunidades indígenas se encontraban los Zenúes, quienes habitaron la depresión momposina antes que los Malibues, pero que aun después de retirarse de la región, siguieron comercializando piezas de oro y cerámica con las comunidades del río magdalena.

Las técnicas del estampado y filigrana son importadas por los conquistadores, quienes a su vez las habían recibido desde la invasión persa a la península Ibérica, y que datan de tiempo del Imperio Egipcio y Persa. A Mompóx, una vez consolidada la colonia, y debido a su fuerza como puerto comercial para el flujo de mercancías entre el interior del país y los puertos de Santa Marta y Cartagena, llegan diversidad de orfebres de origen Español e Italiano, quienes sorprendidos por la dinámica comercial del puerto, la facilidad para adquirir la materia prima, independientemente de la inexistencia del oro en proximidades, se quedan en la isla para elaborar sus trabajos. (*«Andrés Cano, su vida a través de la joyería y la filigrana - Artesanías de Colombia», s. f.*)



Imagen 2. Joyas de plata con la técnica de filigrana racional de Mompox

Para los siglos XVII y XVIII, Mompóx era una de las ciudades más importantes del virreinato, y recibía diversidad de familias acaudaladas, así como comunidades eclesiales que le dan forma al municipio en torno a sus iglesias y los callejones. Forjando entre sus patios y ventanas una exuberancia de lujos y suntuosidades. En este contexto tiene lugar el primer auge de la joyería Momposina, que para este momento se basa en todo el posible trabajo con los metales preciosos, desde la elaboración de joyas, hasta la de vajillas y objetos religiosos.

Aunque muchas de las prendas que adornan las figuras católicas en las iglesias de Mompóx, así como las que se encuentran en el museo del municipio, fueron traídas de España y otras partes de Europa, en el municipio el fervor católico de la colonia impulsó la producción de figuras religiosas. Esta primera temporada del trabajo con metales preciosos en Mompóx estuvo dominado por la importancia del clero, quien era el mayor comendador para la elaboración de piezas. Esta primera gran etapa estuvo hasta inicios del siglo XIX en que se declaró la independencia de Mompóx, y se inicia el proceso de independencia de la nueva granada, en la que Mompóx jugó un papel protagónico, ya que con muchas de las riquezas que residían en el municipio fueron utilizadas para costear las luchas independentistas, así como las subsecuentes guerras civiles.



Imagen 3. Virgen de la Soledad - Paso de Semana Santa

Para inicios del siglo XX, toda la sociedad momposina había tenido una gran debacle económica y social, apenas estaba cesando la guerra de los mil días, faltaba todo por hacer para la recuperación económica de las guerras, y el río le había dado la espalda al municipio, perdiendo así toda la fuerza que alguna vez tuvo en medio de la colonia como puerto comercial. Para esta época ya se había abandonado gran parte del trabajo en platería, y los artesanos se dedicaban principalmente a la elaboración de objetos en oro con fines comerciales, sin dejar de lado la importancia de los objetos religiosos, pero esta vez más para uso de privados que para el uso de la iglesia. La filigrana y el estampado se levantaban como insignias de la artesanía momposina. Hasta mediados de los años 70 estas dos técnicas de la joyería compartieron el podio de las predilectas de los orfebres, aunque otras como la cadenería también se ejercía por algunos maestros y oficiales, no eran vistas a sí mismas como representantes de la destreza artesanal del municipio. Esto no implicó que los maestros generasen nuevas técnicas para desarrollar mejores y nuevas joyas, sólo que no lograron consolidarse como representativas del municipio.

1.3 Proceso Productivo

En la producción de la filigrana las diferencias entre el uso de oro y plata son mínimas, ya que en la producción no existen diferencias significativas entre los trabajos con estos dos metales. Técnicamente los materiales se diferencian en que el oro tiene una mayor tempera de fundición y mayor resistencia, además, que en el trabajo con oro se pueden hacer hilos más delgados por su resistencia.

Una vez obtenida la materia prima, ya sea oro o plata, se procede a la fundición en un recipiente cerámico llamado crisol, aplicando el fuego directo al metal y añadiendo bórax para ayudar en el proceso de fundido. El material líquido se vierte en un molde llamado rielera o lingotera, que

da una forma alargada al material. Posterior se pasa el mismo por agua para enfriar. Se golpea con un martillo para determinar la calidad del fundido, posterior se recuece poniendo el fuego directo sobre él y se martilla más para lograr una barra alargada y delgada. Con la barra de material lista se procede al laminado. Este paso es diverso dependiendo de la capacidad del taller, ya que las laminadoras suelen ser herramientas costosas. Generalmente se utiliza el laminador manual, por el cual se va pasando el material sucesivamente hasta alcanzar el número 17 en el calibrador. («Metales derretidos y universos contruidos - Artesanías de Colombia», s. f.)



Imagen 4. Proceso de fundición del metal

Una vez las láminas están listas, se procede a hacer otro recocido del material, y se lleva al proceso de hilado, en el que se reduce aún más el calibre del material. Para la parte externa de la joya, o armadura, se suele utilizar el calibre 21, para la parte interna, o la filigrana como tal, se usan calibres 32 y 33. Algunos joyeros utilizan distintas leyes de plata dependiendo de la parte de la pieza, reservando para la armadura la ley 925, y para la filigrana plata ley 970, esto debido a que, con menor ley, mayor dureza del material.

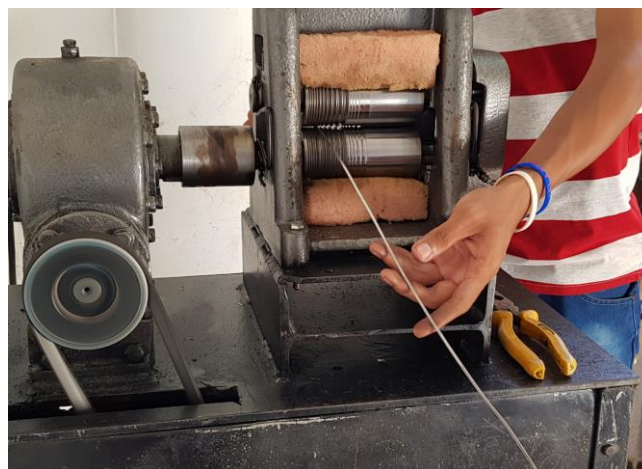


Imagen 5. Proceso de laminación e hilado

A los hilos de menor calibre, que serán usados para la armadura de la pieza se les hace escarchado, proceso por el cual se pasan por un laminador plano en donde se deja una sección rectangular del hilo, por otro lado, a los que serán usados para la filigrana se les hace entorchado, en el que se toman dos hilos de filigrana por un extremo y se entrelazan, este proceso se inicia manualmente y se continúa con la ayuda de dos tablas de madera.

El armado de la pieza se hace tomando fragmentos del hilo escarchado para construir una estructura en la que se dejen libres los espacios para la filigrana, soldándolos entre sí y generando una estructura firme. Paralelo se preparan los rellenos con filigrana, dando diversas formas y figuras como caracoles, filigrana de patitas, en zigzag, culebrilla, trenza entre otros. De nuevo se procede a la soldadura de la pieza. Entre estos dos procesos se suele hacer el sentado de las piezas, en la cual se dan ligeros golpes con un martillo para emparejar las uniones.



Imagen 6. Proceso de armado

El blanqueado de las piezas se hace sumergiendo la pieza en ácido sulfúrico, clorhídrico o muriático, calentando la solución con la pieza sumergida. Otros artesanos utilizan máquinas de blanqueamiento eléctricas. Antiguamente este proceso se realizaba utilizando jugo de limón con sal, sumergiendo la pieza en la solución y cepillándola varias veces hasta que tomara brillo. (Bermudez, 2018)



Imagen 7. Joyas terminadas

1.4 Comercialización

Los canales de comercialización que han tenido los artesanos en la isla han sido diversos, ya que la composición y potenciales de los talleres también es muy diverso. En la primera mitad del siglo XX, la venta de los productos se hacía en el interior de cada una de las casas-talleres, ya que en el municipio no existían vitrinas comerciales o algo similar. Quien llegaba al municipio preguntaba por las joyas y lo dirigían a las casas de los maestros artesanos donde comúnmente sus esposas eran quienes se encargaban de la venta de los productos. En esta época también era común que los maestros artesanos vendieran a intermediarios sus joyas, o que ellos mismos viajaran a ciudades más grandes a comercializar sus productos.

Es a finales de los años ochenta cuando ya había pasado la crisis del oro y la cambumba, que algunos de los maestros artesanos deciden abrir sus vitrinas comerciales, especialmente en la calle del medio y en la Albarrada, que es por donde solían pasar los visitantes al municipio. La entrada en vigencia de las vitrinas comerciales fue lenta, y muchos se resistieron, y aún hoy en día resisten a poner una, y prefieren trabajar con intermediarios o por pedidos. Sin embargo, después de la declaración del municipio como Patrimonio de la Humanidad, se fortaleció el turismo, brindando mayores oportunidades de comercio en la zona.

Tradicionalmente para Mompóx la época de mayores ventas es la Semana Santa, ya que debido a las fuertes tradiciones que tiene, y a la sacralidad de sus procesiones atrae un gran número de turistas. En los últimos años, con la entrada en vigencia del Festival de Jazz de Mompóx, se activó el comercio en la segunda mitad del año.

La participación en eventos feriales regionales, nacionales e internacionales ha sido permanente por parte de los artesanos momposinos, algunas veces participando como talleres,

organizaciones o asociaciones, pero siempre con presencia en diversos escenarios. La expansión de la joyería momposina en eventos comerciales ha sido tal, que hoy en día ellos mismos han notado las dificultades de hacerse competencia entre todos.

La exportación, así como los trabajos en asocio con diseñadores o casas de diseño, no son extrañas para los momposinos, aunque siguen siendo actividades que se reservan aún para los talleres de joyería más grandes. Esto debido a que estos son los que suelen tener la certificación de sello de calidad, y quienes mejor conocen los procesos de comercialización.

Si bien, el mercado de la joyería, en especial de la filigrana, ha alcanzado grandes niveles de desarrollo. Los trabajos al por menor no han dejado de tener presencia, principalmente dentro del municipio, en donde se encuentra vigente una disputa entre los talleres y los pequeños productores, quienes han bajado los costos de la producción de joyas a tal nivel, que los talleres no pueden hacer competencia. Según lo relatan muchos de los artesanos la cuestión en esta competencia desleal no es la desinformación sobre los procesos de costeo, sino que, debido a que el oficio ha tomado tal reputación, todos quieren hacerlo, sin pensar en las consecuencias y sólo desean vender productos. Haciendo notar que más allá de la belleza de los productos, el municipio sí tiene unas carencias estructurales en cuestión de cubrimiento a necesidades básicas que llevan a que los mismos artesanos no reconozcan el valor de su trabajo. («Joyería momposina, la carta artesanal en Colombiamoda - Artesanías de Colombia», s. f.)

Ante esta situación es que Joyas de la Villa ve la oportunidad de comercializar los productos a través de una plataforma digital, que le permita llegar a mayor cantidad de clientes a nivel nacional y de otras partes de mundo.

1.5 Situación actual del mercado mundial de la Joyería.

El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de US \$19 millones (0.7%) en artículos de joyería y bisutería. Según la Tesis de la Universidad Javeriana, la mayor demanda de los artículos de joyería está concentrada en las capitales de departamentos, siendo Bogotá la que registra un mayor consumo con 44%. Adicionalmente, es de resaltar que la demanda puede segmentarse de acuerdo con el tipo de joya (alta joyería, joyería comercial, joyería tradicional y bisutería). La filigrana momposina por su parte se puede clasificar dentro del tipo de joyería tradicional cuyo porcentaje de participación en la demanda nacional es del 15% (*Asjoyerías, 2014*).

Adicionalmente, según un análisis económico de Fenalco de junio de 2015 sobre el sector de la joyería en Colombia, el estrato medio es el mayor consumidor de joyas con un 55% del total, seguido por el estrato alto con el 31% y el bajo con el 14% (*Fenalco, 2015*). Ahora bien, una

encuesta realizada a 100 mujeres de estratos 4, 5 y 6 de Bogotá por parte de unas candidatas a grado cuyo proyecto se tituló Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana arrojó los siguientes resultados: La mayoría (43%) tiene ingresos por más de \$4 000.000 de pesos, el 34% tiene ingresos entre \$2 000.000 y \$4 000.000 de pesos y el 23% restante tiene ingresos entre \$1 000.000 y 2 000.000. El 41% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar más de \$150.000 pesos por unos aretes grandes hechos en filigrana; el 36% entre \$100.000 y \$150.000 y el 23% restante pagaría entre \$70.000 y \$100.00. En relación con los aretes pequeños en técnica de filigrana, el 44% estaría dispuesto a pagar más de \$50.000 pesos por dichos aretes; el 29% entre \$40.000 y \$50.000 y el 26% restante pagaría entre \$30.000 y \$40.00. De las encuestadas, el 38% compra joyas mensualmente, el 35% las compra cada dos meses y el 27% restante se distribuye entre semanal, quincenal y semestral. La mayoría de las encuestadas (71%,) reportaron que compran de 1 a 2 accesorios en cada compra, mientras que el 26% adquieren de 3 a 4 piezas y el 3% restante de 5 a 6. Finalmente, a la hora de comprar una joya las entrevistadas reportaron que su prioridad es el diseño, después la exclusividad, seguido por el material, la tendencia, el precio, la funcionalidad y por último la marca. (*Mazuera & Caicedo, 2009*).

En cuanto al material, el 60% prefiere accesorios en plata, el 29% en oro y el 11% restante en fantasía. Como se observa, hay un gran potencial dentro del sector joyero para las piezas en filigrana, en la medida que hay un amplio mercado que aprecia los bienes de este tipo, así como unas capacidades de producción ya instaladas que son capaces de satisfacer las necesidades de dicho mercado. Adicionalmente, los bienes orfebres funcionarían como una medida preventiva y un estabilizador en épocas de crisis internacionales, al aprovechar el valor intrínseco de las joyas en esas coyunturas. Así , junto a lo anterior, la democratización del acceso a las joyas, ya sea de carácter artesanal o industrializado, debe ser vista como un incentivo al ahorro, pues más allá de la frívola concepción de sólo ser 9 La información relacionada corresponde a los resultados de la entrevista referida en el trabajo de grado Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana publicado por la Universidad Javeriana y cuya referencia se encuentra en la bibliografía del presente documento elementos suntuosos, ellas brindan seguridad al momento de enfrentar dificultades de índole económica” (*Fenalco, 2015*).

Sin perjuicio de lo anterior, y en consideración con la naturaleza artesanal del producto en cuestión, es fundamental contemplar que la reproducción de los postulados del mercado tradicional no siempre resulta efectiva. En ese sentido, el comercio justo es una alternativa que merece toda la atención a la hora de buscar espacios de comercialización o el fortalecimiento de los ejercicios de venta. Así mismo, la identificación de los segmentos de mercado que le asigne valor a los productos hechos a mano y que además involucran componentes culturales es clave a la hora de enfocar la oferta. Adicionalmente, es importante una estrategia pedagógica encaminada a informarle al consumidor las características de los productores y el enorme valor de la artesanía dentro de la comunidad para lograr que las transacciones sean más equitativas,

lo cual finalmente se traducirá en mejores precios que les permitan a los artesanos mejorar su calidad de vida.

1.6 Situación actual del mercado de Joyería en Colombia

Colombia cuenta con una población de 47.791.393 de habitantes al 2014, en donde hay 23.513.365 hombres y 24.278.028 mujeres aproximadamente, las cuales pueden llegar a ser a nivel local nuestro mercado objetivo. El 47% de esta población (femenina) no tiene empleo, es decir que aproximadamente la mitad de las mujeres colombianas cuentan por lo menos con un empleo formal, siendo ellas nuestro mercado potencial para comercializar joyas orfebres en filigrana Momposina. (Banco Mundial, 2014).¹³ A el mercado colombiano le interesan productos de buena calidad, económicos y lo último y no menos importante para nuestro mercado, y que ahora se ha vuelto tendencia: que sean responsables, social y ambientalmente, por lo cual están dispuestos a pagar un valor adicional en cuanto a artículos de joyería, resaltando que nuestros productos son altamente competitivos con respecto a otras joyerías de la ciudad. En cuanto a poder adquisitivo para nuestro mercado es importante que el bien a adquirir justifique su precio. En Colombia el uso de los créditos es muy común y las tarjetas de crédito y los préstamos bancarios son fáciles de obtener, tenemos como ejemplos claros la tarjeta Codensa y las múltiples tarjetas de almacenes de marca como: Éxito, Falabella, Jumbo etc., lo cual puede facilitar la adquisición de una joya o bienes de lujo. El idioma manejado en nuestro país es el español, pero también está creciendo el uso del inglés como lengua para la publicidad y mercadeo, lo cual es una ventaja evidente, además del aprovechamiento de la segunda lengua para los extranjeros que estén en nuestro país como residentes o turistas.

Por otro lado, al consumidor colombiano le gusta lucir bien y combinar sus prendas con joyas y demás accesorios. Los materiales predilectos por los consumidores en Colombia son la plata y las piedras preciosas. Los consumidores basan sus decisiones en factores como: el diseño, calidad y precio. Los jóvenes basan su preferencia además en artículos fabricados localmente (hecho en Colombia), además que evoquen tradiciones de antepasados y con precios accesibles. (BAGGETE Y FENALCO, 2013)

1.7 Identificación del problema:

Satisfacer la necesidad de aquellas mujeres consumidoras quienes desean lucir bien y combinar sus prendas con joyas únicas, que las hagan destacar dentro de su entorno, o quienes por gusto están abiertas al deseo de comprar algo diferente como: productos artesanales, con diseños innovadores, exclusivos y de alta calidad, hechos a mano con el uso de los mejores procesos y técnicas, en este caso la filigrana en materiales como la plata y el oro.

1.8 Planteamiento de objetivo:

El objetivo de este trabajo de fin de master es conseguir la plena adaptación de la empresa Joyas de la Villa al mercado online, y por consiguiente el incremento en las ventas, de forma estratégica, dentro de su propio entorno digital competitivo. En este documento se pretende evidenciar la evolución desde sus inicios y dejar registro de metas, objetivos, estrategias y tácticas planteadas que se llevaran a cabo para la puesta en acción del plan estratégico de marketing digital, así como su implementación. (Antúñez, 2011)

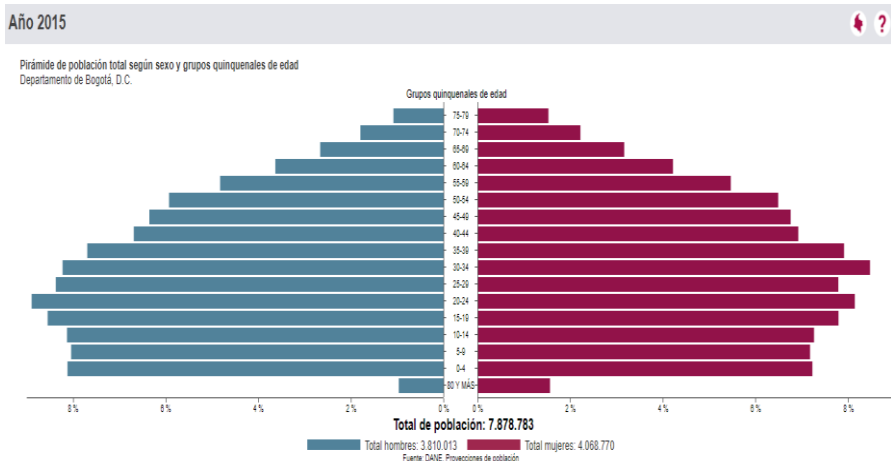
1.9 Determinar grupo de estudio:

El grupo determinado/ segmento de mercado:

Mujeres de 25 a 60 años, a quienes les gusta usar joyas únicas, auténticas y apoyar la industria colombiana: Les gusta este tipo de joyas porque son fáciles de combinar y siempre lucen elegantes. En algunas ocasiones las regalan porque consideran un regalo útil y tradicional.

“Para aquellas mujeres, que desean verse elegantes y sobrias. Joyas de la Villa, ofrece diferentes accesorios en plata hechos a mano, lo que los hace únicos y especiales”

SELECCIÓN DE LA MUESTRA



Gráfica 1. Población Bogotá 2015 - DANE

Total población Bogotá DC 2015: 7.878.783

Total hombres: 3.810.013

Total mujeres: 4.068.770

Mujeres 25-60 años: 2.024.708

Teniendo en cuenta que para el cálculo de la muestra se aplicaron los siguientes valores:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n= ?

N= 2.024.708

Desviación estandar: 0.5

Z= 95%

e=0.5

Podemos concluir que el total de la muestra poblacional que debemos encuestar es de 385 mujeres entre 29 y 60 años de la ciudad de Bogotá.

1.10 Fuentes de información

Como fuentes de información, se elegirán en su mayoría fuentes primarias de información, que contienen información nueva y original pertenecientes a diferentes trabajos de investigación. Así, se tomarán en cuenta los artículos y textos publicados en revistas, periódicos, y literatura gris: tesis publicadas. (*«Investigación de mercados. Quinta edición», s. f.*)

1.11 Herramientas e instrumentos para recabar datos

La principal técnica de recolección de datos que utilizaremos para el desarrollo de este plan es:

Encuesta:

En esta encuesta se aplicarán un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos de la población compuesta por el mercado objeto de esta investigación. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. esta "encuesta" recogerá la información de una "muestra, es decir solo una porción de la población bajo estudio.

1.12 Organización de resultados y conclusiones

La encuesta ha sido muy útil en la investigación de mercados ya que corroboró algunas de las hipótesis planteadas y aclaró el perfil del cliente, así como su comportamiento en el proceso de compra.

Las clientes potenciales pueden tener un rango de edad entre los 25 a 40 años, con un nivel educativo de pregrado o posgrado y un nivel adquisitivo entre \$1.000.000 y \$4.000.000. Esto

quiere decir que son mujeres jóvenes y trabajadoras que tienen sus propios ingresos para gastar en sus propios lujos. Muchas de ellas ocupan cargos profesionales, de Coordinadoras, Directivas y/o Gerentes, por lo tanto, siempre desean lucir elegantes, hermosas y ejecutivas.

La encuesta también manifestó que el 30,4% las personas consultadas desconocen la técnica de filigrana, lo cual sería una excelente oportunidad para Joyas de la Villa como fuente de contenido para promover este tipo de joyería, porque los clientes aprenderían y reconocerían el valor artesanal y ancestral de estas obras de arte. Además, dentro de la información relevante que se evidencia en la encuesta es que el 63.6% de las mujeres compra joyas de manera ocasional, seguida por un 18.2% que lo realiza de manera anual, lo que confirma que la compra de accesorios la realizan de manera temporal y un proceso de recompra puede tardar aproximadamente un año. Esto quiere decir que Joyas de la Villa debe darse a conocer constantemente y estar adquiriendo nuevos clientes todo el tiempo para lograr las ventas necesarias que cubran su operación y dejen un margen de ganancia. De la misma manera, esta herramienta evidenció que la competencia no solo se presenta con las marcas que manejan la misma técnica, si no con las que ofrecen accesorios gran variedad de estilos y diseños, por lo tanto, las marcas que las clientes tienen más familiarizadas son: Accessorize y Pandora.

Los productos que más compran las clientes son en este orden: aretes, anillos, pulseras, pulseras, collares, dijes y relojes, esto reafirma el nivel de ventas por producto que se ha reflejado durante años y para lo cual se puede proponer que las campañas de comunicación y promoción en su mayoría debe ir enfocadas en los aretes, por ser el producto de mayor consumo y a su vez éste debe impulsar la compra de los otros como productos complementarios. Además, la encuesta refleja lo importante que es el diseño de las joyas en el proceso de decisión de compra. Este factor decisivo invita a que Joyas de la Villa cuente con una gran variedad de diseños, contemporáneos o tradicionales que hagan sentir que la mujer luce un pieza única y exclusiva, y aún más teniendo en cuenta que la mayoría de accesorios que consumen son comprados por ella misma y a su propio gusto. Estos datos confirman que son mujeres independientes que se pueden complacer a sí mismas y les gusta siempre lucir bien.

El material que prefieren para la elaboración de sus joyas es la plata por la finura y durabilidad del metal, así como por su costo que es más asequible. Dentro de la población encuestada el 75% de compraría joyas en la filigrana y el 1% no lo haría. Sin embargo, de esta muestra el 23.2% siguen manifestando que desconocen la técnica, reafirmando así la importancia de dar a conocer este arte colonial.

Finalmente, aunque para las mujeres es indiferente el lugar donde compran sus accesorios, internet ocupa el segundo puesto donde ellas podrían adquirirlos, a pesar que la muestra refleja que el 62.5% de la población encuestada aún no ha realizado compra de joyas por internet,

frente a un 37.5% que si lo ha hecho. Estos datos pueden cambiar en el tiempo, ya que día a día las personas se están acostumbrando más a conseguir productos por internet. Entonces, existe un gran mercado y una excelente oportunidad para que Joyas de la Villa logré vender sus productos en línea, brindándole a los clientes comodidad, rapidez, confianza y la posibilidad de tener diferentes formas de pago que facilitan el proceso de compra, dando así una oferta de valor atractiva para los clientes que no solo incluye el producto, sino un excelente servicio para adquirirlo.

1.13 Modelo de Negocio

Podría decirse que el modelo de negocio que corresponde a la empresa Joyas de la Villa corresponde a Comercios y mercados virtuales, ya que opera exclusivamente en internet, permitiendo la distribución del producto a cualquier ubicación dentro de Colombia, facilitando la entrega del producto.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

ALIANZAS ESTRATEGICAS	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Tienda Nube:</u> Es la solución tecnológica de ecommerce que permite estar a la vanguardia en comercio electrónico ● <u>Mi.com.co.</u> Proveedor de dominio ● <u>Servicios de mensajería</u> Empresas que hacen mensajería a nivel local, nacional e internacional: <i>Domiciliario de confianza, Coordinadora, Servientrega, Interrapidísimo,</i> 	<p>Tomar las fotos de las joyas y el inventario disponible.</p> <p>Editar las fotos de acuerdo a los estándares requeridos por la web.</p> <p>Mantener actualizado el sitio web, con un stock vigente y una descripción de cada producto.</p> <p>Generar contenido en las redes sociales y por medio del correo electrónico sobre las novedades de productos, procesos productivos y del municipio de Mompox para generar tráfico al sitio web.</p> <p>Realizar campañas de acuerdo a las fechas comerciales como: día de la mujer, de la madre, amor y amistad, navidad etc</p>	<p>Por medio de un ecommerce facilitar el proceso de compra de una joya única, elaborada artesanalmente con la técnica de la filigrana en plata u oro. A través, de esta joya se refleja la historia y tradición del pueblo de Mompox en Colombia. Ya que normalmente las joyas solo se puede adquirir en Mompox, ferias de temporada o con las algunas personas que la distribuya.</p> <p>Adicionalmente, al ser un ecommerce permite diferentes</p>	<p>El principal vínculo que se desea tener con los clientes es la CONFIANZA. Donde los clientes se sientan tranquilos y seguros en comprar, ya que deben cancelar por anticipado.</p> <p>Adicionalmente que los productos que escogieron son los que van a recibir, en los tiempos estipulados y que cuenten con garantía y un servicio postventa.</p> <p>También se quiere generar una relación cordial y duradera, que los clientes sientan que tienen</p>	<p>Mujeres colombianas de 30 a 49 años, profesionales, trabajadoras, la mayoría sin hijos, viven solas, tienen su propio carro. Les gusta usar joyas únicas, auténticas, que desean verse elegantes y sobrias. Le gusta marcar la diferencia con los accesorios que lucen, demostrando su estatus, poder adquisitivo y los lujos que se puede dar para lucir siempre hermosa.</p> <p>Estas mujeres</p>

<p><i>FEDEX, DHL</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Pasarelas de pago</u> Recaudadoras del dinero por ventas a través de internet: PayU, MercadoPago, Paypal, Nequí, Daviplata, Bancolombia, Efecty, Pagatodo ● <u>Market place:</u> Plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre, OLX, Ebay 	<p>Cargar los productos en los distintos Market place que den a conocer los productos y generen ventas o tráfico al sitio web.</p> <p>Responder de manera ágil y cordial a los clientes por medio de whatsapp, correo, chat o llamada telefónica, para aclarar sus dudas de los productos o proceso de compra</p>	<p>formas de pago y la entrega en el domicilio, lo que implica que el cliente no tenga que desplazarse.</p> <p>Por otra parte, los clientes apoyan el comercio justo ante un trabajo elaborado 100% a mano. Lo cual tiene un valor social muy importante.</p>	<p>una joyería de confianza para elaborar piezas en oro y en plata.</p> <p>Finalmente que los clientes sientan que están apoyando una comunidad artesanal, valorando su trabajo y experiencia, con estas simple acciones se construye la economía nacional.</p>	<p>apoyan la industria colombiana y el comercio justo, valorando así el trabajo a mano.</p>
	RECURSOS		CANALES	
	<p><i>Desarrollo Página Web y manejo de redes sociales:</i> Tienda Nube, dominio, caja de luz, celular o cámara fotográfica, presupuesto para campañas digitales Espacio físico: Línea móvil, oficina, vitrinas, exhibidores, empaques, computador, internet. -Recursos Humanos: Asistente, contador, Gerente, webmaster, fotógrafo, diseñador, community manager.</p>		<p>-Atención al cliente en un punto físico en Mompox y Bogotá. -Web site -E mail -Whats App -Línea telefónica -Online Store -Redes Sociales: Facebook e Instagram.</p>	

ESTRUCTURA DE COSTOS	FLUJO DE INGRESOS
<p>Los costos que Joyas de la Villa tendrá mensualmente son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento del Marketplace. 2. Recursos humanos: personal: Asistente, contador, Gerente, web master, fotógrafo, diseñador, community manager. 3. Compra y mantenimiento de los equipos, computadores y celulares 4. Servicio de internet y líneas telefónicas 5. Campañas en facebook y Google 6. Impuestos 	<p>Joyas de la Villa obtiene sus ingresos a través de venta directa de joyería, el cual se recibirá por transferencia bancaria o pasarelas de pago</p>

Tabla 1. Modelo de negocios - CANVAS

1.14 Matriz PESTEL

FACTOR	DETALLE	PLAZO	IMPACTO
POLÍTICO:			
La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se ha adelantado un trabajo en conjunto con el Gobierno Nacional para incidir en la inclusión de artículos dentro del Plan de Desarrollo Nacional – PND, que favorezcan al sector.	El objetivo de Colombia al asumir la presidencia de la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe por promover una estrategia de mercado digital que incremente el comercio y la economía digital y fortalezca la competitividad de América Latina y el Caribe, a través del desarrollo de plataformas digitales de bienes servicios y contenidos, y el flujo transfronterizo de datos mediante incentivos, coherencia normativa e integración en materia de infraestructura digital.	Largo	Alto
Consideración del perfeccionamiento y creación de políticas públicas	Políticas que entiendan al comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico del país y propendan por el fortalecimiento de un entorno propicio para el desarrollo del eCommerce.	Mediano	Alto
ECONÓMICO			
Colombia entre los cuatro países de Latinoamérica con un eCommerce significativo, al lado de Brasil, México y Argentina	El gran esfuerzo de Colombia para aumentar exponencialmente el crecimiento económico del país	Corto	Alto
Inestabilidad macroeconómica.	Presencia de grandes variaciones en el nivel de producción, renta y empleo e inflación	Corto	Alto
Nivel alto de penetración de Internet cercano al 60% en Colombia.	La tendencia de los colombianos a realizar cada vez más adquisiciones de bienes y servicios a través de Internet	Corto	Alto
El comercio electrónico amplía e integra mercados y favorece una economía más vigorosa, competitiva y transparente	La ventaja de que el eCommerce permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan en la economía	Corto	Medio

Las economías avanzan hacia una integración entre los canales tradicionales y los canales online	Como resultado de la evolución de las actividades comerciales en el mundo	Largo	Alto
SOCIAL			
Generación de una serie de oportunidades que está impactando a la sociedad en América Latina dadas gracias al e commerce	Mayores ingresos, nuevos empleos, acceso al crédito y medios de pago alternativos	Corto	Alto
La competencia por los mercados en la era digital	Todos quieren tener presencia en el medio digital	Corto	Alto
La inclinación del mundo hacia los marketplace, en los que se profundizan las ventas por catálogo online.	Los marketplace han hecho que los productos lleguen de manera más fácil a la mano del consumidor, disminuyendo el esfuerzo de este en adquirir un servicio	Mediano	Alto
Un consumidor más consiente y responsable en el momento de la compra, que evalúa el impase social y ambiental	Un comercio justo y responsable contempla factores como: Salarios para una vida digna, no apoya la explotación infantil, fomenta la igualdad entre hombres y mujeres, respeta al medio ambiente y los derechos laborales	Corto	Alto
TECNOLÓGICA			
La calidad de la prestación del servicio de internet aún baja.	Se necesita una mejora en la prestación del servicio, que permita mejorar la interconectividad	Largo	Alto
Tendencia al aumento de la conectividad de los hogares y empresarios.	Todos quieren hacer parte de la era digital	Corto	Alto
Desarrollo de herramientas sofisticadas en la era de la tecnología para hacer posible la estafa.	Así como el comercio ha evolucionado, también las maneras de engañar al consumidor al realizar la compra han aumentado.	Corto	Alto
ECOLÓGICA			
La compra online puede ser responsable y respetuosa con el medio ambiente.	Las compras online reducen en un 35 por ciento las emisiones de CO2 respecto a las compras tradicionales. Además, un ecommerce utiliza menos energía que una tienda normal. El	Largo	Medio

	transporte de la mercancía hasta el domicilio del cliente consume hasta un 40% menos de combustible que un viaje normal al centro comercial		
LEGAL			
Regulaciones de aduana de costoso incumplimiento	Nuevas leyes que afectan al desarrollo de las actividades de comercio por internet	Corto	Alto
Problemas con pagos en línea	Fraude, demora en las transacciones	Corto	Alto
Convenios como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y el Acuerdo sobre los Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) que tienen implicaciones directas sobre las ventas por Internet.	Nuevos acuerdos que benefician o perjudican la ejecución de la actividad	Corto	Alto

Tabla 2. Matriz PESTEL

1.15 Matriz DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente penetración del comercio electrónico sobre las ventas retail 2. Existencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que revolucionan las modalidades del comercio internacional 3. Tendencia al incremento en compras por internet. 4. Brindar atención a un cliente internacional gracias al estar conectado en internet 5. Tendencia a un consumidor consciente que valora el trabajo hecho a mano y el comercio justo entre los fabricantes y distribuidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La adopción de un marco regulatorio moderno y armonizado, lo que se suma a otras barreras, tanto analógicas como digitales 2. Nuevos competidores con mejores plataformas de e-commerce 3. La existencia de tendencias proteccionistas que podrían resultar en condiciones de acceso menos favorables en algunos mercados clave 4. La joyería está amenazada por la bisutería y joyería china en cuanto a precios y diseño 5. La aparición de market places para distribuidores mayoristas en el futuro
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia en internet desde hace 6 años 2. Contar con su propio Market place 3. Ofrece varios Métodos de Pago al alcance del 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las fotografías del inventario permanecen desactualizadas 2. Pocas unidades del mismo diseño y gran variedad de

<p>consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Se cuenta con el Servicio Contraentrega 5. Existencia de un buen manejo de la trazabilidad del producto 6. Actualmente se cuenta con un excelente posicionamiento en buscadores (primera página) 7. Se cuenta con Redes Sociales Activas Facebook, Instagram y whatsapp business 8. Se busca el contacto directo con el cliente para atender sus necesidades puntuales 9. Variedad de productos exhibidos en la tienda online 	<p>referencias</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Se desaprovecha las comunidades de las redes sociales para generar tráfico a la web y aumentar las ventas 4. Inutilizar las bases de datos de clientes activos y potenciales 5. Falta un diseño de empaque acorde al valor del producto 6. Falta de participación y promoción en fechas especiales (día de la mujer, de la madre, amor y amistad, navidad) 7. El tiempo de recompra puede tardar hasta un año, por lo tanto, hay que buscar nuevos clientes constantemente 8. No se cuenta con recursos económicos y profesionales para la cantidad de actividad que hay que realizar
---	--

Tabla 3. Matriz DAFO

Luego de un análisis de la matriz DAFO donde se exponen las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades se proponen las siguientes estrategias, para cumplir con los objetivos de marketing, teniendo en cuenta los alcances de empresa (Vidal Fernández, 2016)

FORTALEZAS + DEBILIDADES
F1-F6-F7O1 Desarrollar campañas de promoción online que aumenten el alcance y generen tráfico al sitio web para que generen conversiones de venta y así aprovechar el auge del crecimiento del comercio electrónico
F3-F4-F5 O2 Aprovechar la existencia de las nuevas tecnologías para lograr hacer más fácil el proceso de trazabilidad del producto.
F7-O3 Desarrollar acciones que permitan la interacción en redes sociales de forma que impulsen la venta de los productos y que cumplan con el objetivo de diseminación de la oferta
F2-O2-O4 Desarrollar un programa de fidelización online para clientes por medio de bonos para la siguiente compra
F8-O4 Desarrollar actividades continuas de investigación de mercado o feedback, para poder mantenerse actualizado sobre los gustos, tendencias y preferencias del consumidor.
F8-O4 Desarrollar acciones de mantenimiento y actualización del market place y las

diferentes plataformas para redes sociales con el fin de que haya buena persuabilidad en el sitio
FORTALEZAS + AMENAZAS
F1-A1 Asistir a actividades de capacitación y mantenerse al día acerca del marco regulatorio del comercio electrónico y poder implementar la normativa establecida.
F3-F4-A2 Capacitar al equipo en cuanto a las nuevas tendencias que podrían afectar el objeto del negocio, tales como: plataformas de pago, logística, usabilidad del sitio web, redes sociales, comercio electrónico, entre otros
F5-A3 Crear un plan de contingencia para Joyas de la Villa, en el que se consideren las condiciones de acceso menos favorables en mercados claves y donde se consigne la mejor manera de enfrentar estas diferentes situaciones interna y externamente
F1,2,3,4,5,6,7,8-A4 Crear un valor diferenciador en cuanto a diseño y experiencia de compra con el manejo de las tecnologías que haga único a Joyas de la Villa
F1,2,3,4,5,6,7,8-A5 Crear estrategias de fidelización y posicionamiento de marca para Joyas de la Villa, como de aprendizaje y actualización frente a las nuevas tendencias y a la competencia
F1,2,3,6,9 - A2 Mantener un sinergia entre las redes sociales, el sitio web, email marketing y las campañas promocionales para lograr competir de manera integrada contra los otros sitios web ofrecen este tipo de producto.
DEBILIDADES + OPORTUNIDADES
D1. D2-O1 Desarrollar mejores prácticas de mantenimiento del market place y actualización de las redes Sociales para Joyas de la Villa
D3,6-O2 Desarrollar campañas diarias y en fechas especiales que permitan difundir y promocionar los productos y la marca. También que permitan llevarle tráfico al sitio web
D4, 7-O3 Desarrollar campañas de Remarketing y bonos de descuento en la próxima compra, que permitan finalizar una venta y que haya una recompra futura
D5-O2 Diseñar formas novedosas de diferenciar la marca y hacer del proceso de compra online una grata experiencia
D3,4,6-O,2,4 Buscar estrategias de mejora para el posicionamiento de marca,

usando la creatividad, herramientas tecnológicas y las actividades, que a su vez permita generar feedbacks
AMENAZAS + DEBILIDADES
D1,2,3,4,5,6,7-A 2,3,4,5 Buscar diferentes formas creativas de innovación en cuanto el diseño de producto, comunicación en redes sociales y el sitio web, para poder enfrentarse a la aparición de grandes competidores y no perder participación del mercado.
D1,2,3,4,5,6-A1 Actuar siempre de acuerdo a la normativa que rige el país, para el comercio electrónico, manejo de redes sociales, email marketing, manejo de datos personales.
D2,3,4,5-A2,4 Generar campañas promocionales enfocadas en el desarrollo de la técnica de filigrana que le den un valor artesanal y ancestral a las joya, para que no compitan de manera directa con productos de bisutería que son de menor costo
D3,4,5,6,7-A1,4 Difundir campañas que reafirmen que es un ecomerce que acata la normativa vigente, lo cual genera confianza y fidelización de clientes
D1,2,3,4-A5 Crear su propia plataforma para distribuidores, que puedan escoger las joyas que deseen vender.

Tabla 4. Estrategias a partir del análisis DAFO

1.16 Competencia

Las joyas son elementos ornamentales para el cuerpo, como accesorio para complementar un vestuario., Generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, sin embargo, actualmente se pueden elaborar en materiales de menor valor. Es por esto que para esta categoría existe una competencia directa, que sería los que manejan la misma técnica y una competencia indirecta para todos aquellos accesorios que cumplen la misma función.

Dentro de la competencia directa se encuentran los talleres del municipio que son aproximadamente 180, los cuales manejan el mismo estilo y los diseños tradicionales. También existen en el mercado marcas las tiendas de diseñador, quienes contactan a los artesanos como mano de obra económica para aplicar la técnica de filigrana en sus diseños contemporáneos a precios más elevados, los cuales no son retribuidos de la misma forma a los artesanos.

La competencia indirecta son las joyas que también son elaboradas con metales preciosos, pero manejan otras técnicas como: fundición calado, y laminado. Del mismo modo, la batería hace parte de la competencia indirecta, a pesar que se produzca en materiales de bajo costo.

Sin embargo, para el análisis de la competencia directa se escogieron a las marcas más relevantes contará con sitio web y cuentas en redes sociales, ya que la mayoría de los talleres de fabricación y tiendas de diseñador solo tienen presencia en Instagram y/o Facebook.
(Barrientos Felipa, 2017)

MARCA	WEB	DISEÑO	VARIEDAD DE PRODUCTOS	MÉTODOS DE PAGO	FACEBOOK	INSTAGRAM
Productos de Colombia	https://www.productosdecolombia.com/linea/filigrana-momposina-en-plata	La página es muy sencilla, venden más productos a parte de la joyería en filigrana	27 productos, en variedad de categorías	Paypal Tarjeta de crédito, débito	1.787 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes	167seguidores está activa con publicaciones recientes
De Mompox	https://www.demompox.com/	Al parecer aún esta construcción y hay espacios propios de la plantilla	14 productos, en la categoría de aretes	No especifica	171 seguidores e inactivo desde 2011	No tiene
Filigrana Arawak Galería Joyería	http://www.filigranademompox.com/index.php/filigrana-momposina/aretes	El diseño y las fotos no son muy agradables, tiene variedad de productos y de información pero uno es un ecommerce	Más de 150 productos en diferentes categorías, no aparece el precio y la descripción es limitada	No especifica	3.893 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes	652 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes
Filartecolombia	https://filartecolombia.mitiendanube.com/	Esta marca utiliza la misma plantilla de Joyas de la villa y es un	200 productos de diferentes categorías, algunas fotos son borrosas y la descripción es	Plataforma de pagos payU, que recibe giros, tarjetas débito y	14.595 seguidores La cuenta está activa con publicaciones	647 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes

		ecommerce	básica	crédito	s recientes	
Taga	http://tagadesigns.com	sitio web con ecommerce	36 productos con excelentes fotografías y descripciones	Reciben pagos nacionales e internacionales	777 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes	34.894 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes
Alucca	No cuentan con website	N/A	N/A	N/A	1810 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes	1574 seguidores La cuenta está activa con publicaciones recientes

Tabla 5. Análisis de la competencia

Dentro del análisis que se puede presentar de la competencia se logra concluir que la técnica de filigrana elaborada en Mompox es reconocida en el mercado. Sin embargo, no hay una marca pionera en el sector que las personas recuerden fácilmente, es aquí donde Joyas de La Villa puede lograr posicionarse en la mente de los consumidores y ser un punto de referencia de las artesanías en este municipio. Aún más teniendo en cuenta que existe poca presencia de estos talleres en la web, que cuenten con una estrategia clara de Marketing Digital donde se integre un e-commerce con variedad de productos y una actividad constante en las redes sociales, que genere confianza y facilidad compra por internet.

1.17 Descripción de las necesidades de marketing

Joyas de la Villa para aumentar sus visitas y así vender aún más por medio del sitio web debe según (Breiner, 2015)

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	REPOSABLE
Mantener el inventario actualizado el market place con los productos disponibles y de entrega inmediata	<ul style="list-style-type: none"> Tomarle la foto a los productos, editarlas y subirlas al sitio web 	Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño, plataforma de ecommerce.	De manera quincenal por la variedad de productos, que	Diseñador y el fotógrafo

			es demasiado alta	
Mejorar y mantenerse dentro de las posiciones en las listas de búsqueda (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> ● Vincular palabras claves (filigrana momposina, joyas en plata, hechas a mano etc) a los textos y las imágenes de la web. 	Imágenes fotográfica, textos, plataforma de e-commerce	De manera quincenal por la variedad de productos, que es demasiado alta	Web master y experto SEO
Generar tráfico al ecommerce desde las redes sociales aprovechando las fechas especiales (día de la mujer, la madre, amor y amistad, navidad etc), mostrando los productos disponibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar piezas gráficas y de video que muestren los productos disponibles, fechas especiales y que tengan un botón que direccionen al artículo en el sitio web. ● Construir una parrilla programada en las redes sociales para que presente contenido diariamente. ● Pautar en las redes sociales para que aumente el alcance de la publicación más personas interactúen con ella 	Piezas gráficas, programas de diseño, computador, plataforma de e-commerce, cuentas en facebook e instagram, aplicaciones para programar parrillas en redes sociales, dinero para poder realizar las pautas publicitarias	El trabajo se puede planear y realizar de manera quincenal o semanal	Diseñador, community manager. trafficker digital
Generar tráfico al ecommerce y su posicionamiento en los primeros lugares (SEM) desde la red de búsqueda de Google	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar la campaña de red de búsqueda con las palabras claves 	Archivo de palabras clave, cuenta de Google Ads, presupuesto para realizar las campañas	La campaña se puede crear y sostener durante varios meses dependiendo del presupuesto	Trafficker digital experto en Google
Facilitar el proceso de compra de los productos desde google y aumentar el tráfico al sitio web por	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar la campaña de Google shopping, con la vinculación de 	Cuenta en el Google Merchant Center, cuenta de Google Ads, plataforma de	La campaña se puede crear y sostener durante varios meses	Trafficker digital experto en Google

medio de la herramienta de google shopping	la plataforma de ecommerce y google	tienda nube, fotos y descripción de productos y presupuesto para realizar la campaña	dependiendo del presupuesto	
Aumentar el número de recompras y mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar mensualmente un boletín con contenido relevante de Mompox y los nuevos productos que pueden conseguir en el sitio web y ofrecer un descuento en su próxima compra 	Diseñar la plantilla del email marketing, bono de descuento, Base de datos de compradores o personas que se inscribieron al newsletter	El mail se enviar una vez al mes	Diseñador y community manager.

Tabla 6. Necesidades de marketing

1.18 Briefing

- **Compañía:** Joyas de la Villa es una empresa que se dedica al diseño, elaboración y comercialización de joyas en oro y plata con la técnica artesanal y tradicional de Mompox.
- **Anunciante:** JOYAS DE LA VILLA
- **Categoría del producto:** Accesorios y artesanías
- **Productos:** Joyas en oro de 18k y plata ley 950 con la técnica de filigrana momposina, elaborados 100% a mano.
 - Aretes y topos
 - Anillos
 - Pulseras, brazaletes y manillas
 - Dijes
 - Gargantillas
 - Prendedores
 - Argollas de matrimonio

- Anillos de compromiso

Los diseños están inspirados en la naturaleza, (flores, insectos, animales); en figuras geométricas (círculos, rombos, rectángulos, cuadrados, triángulos) y elementos tradicionales (elementos precolombinos, poporos, narigueras, sombreros vueltiados). Las joyas van empacadas y exhibidas en una caja negra con el logo de la marca, en su interior llevan una espuma que permite cuidar las joyas y que luzcan más elegantes.

Las mujeres usan este tipo de joyas diariamente o en ocasiones especiales, ya que son muy elegantes y el oro y la plata son fácil de combinar, quizá usan a diario las de plata porque es menos riesgoso llevarlas puestas. Este tipo de producto lo adquieren normalmente en ferias artesanales o directamente en el municipio de Mompos.

La filigrana Momposina es única en el mundo, y se destaca por su precisión, elaboración y belleza única. Es un arte echo para aquellos que quieren tener más que una joya, para aquellos que llevan la belleza de la historia y la tradición del realismo mágico, es arte mágico y sublime.

- **Target:**

Mujeres colombianas de 49 años, profesionales, trabajadoras, les gusta la independencia y autonomía, es por eso que la mayoría no tienen hijos, viven solas y tienen su propio carro. Les gusta usar joyas únicas, auténticas, que desean verse elegantes y sobrias. Le gusta marcar la diferencia con los accesorios que usan, demostrando su estatus, poder adquisitivo y los lujos que se puede dar para lucir siempre hermosa.

Estas mujeres son las que hacen las compras muchas veces ocasionales de este tipo de producto, les gusta apoyar la industria colombiana, el comercio justo y valorando así el trabajo a mano.

- **Competencia:**

Los accesorios para las mujeres son elementos auxiliares que complementan el vestuario, para resaltar su belleza. Existen un sin fin de diseños, con diferentes materiales y así variedad de precios.

La competencia directa o primaria son los otros talleres del municipio que manejan el mismo estilo y los diseños tradicionales, pero muchos de ellos no tienen presencia en internet, solo algunos manejan las redes sociales de manera básica. También existen en el mercado marcas de diseñador que usan esta técnica, pero con diseños más contemporáneos y precios más elevados, que no necesariamente son retribuidos a los artesanos. Por su parte, la competencia secundaria sería las joyas de plata italiana o China que se elaboran de manera industrial y por lo tanto sus precios son muy económicos. Finalmente, la competencia indirecta o genérica es la bisutería que son accesorios con elementos de fantasía o metales muy económicos mezclados con piedras sintéticas, en general los precios son muy bajos y los diseños bastante versátiles, lo que le permite a las clientes tener mucha variedad.

- **Objetivos:**

- **Negocio:** Captar el 3% del mercado nacional de productos de joyería en plata elaborada a mano y superar en un 70% las unidades vendidas

Aumentar en un 20% las ventas a través del sitio web.

- **Marketing:** Mantener actualizado el market place con los productos disponibles y de entrega inmediata, teniendo en cuenta las etiquetas que posicione el sitio web en los motores de búsqueda.

Incrementar en un 10% las comunidades de seguidores en las redes sociales de Facebook e instagram

Aumentar en un 40% el tráfico al ecommerce desde las redes sociales y las redes de búsqueda

Hacer crecer el número de recompras y mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos

- **Comunicación:** Crear vínculos emocionales con la marca a través de la empatía y sentido de pertenencia con la técnica artesanal.

Aumentar las publicaciones en las redes sociales a 1 diaria con un call to action que genere tráfico al sitio web, para perfilarse como una de las principales marcas de filigrana momposina en Google, Facebook e instagram.

- **Medios:** Estar dentro de los 10 primeros lugares de las búsquedas de Google de manera orgánica y paga, con las palabras claves relacionadas a la marca y sus productos.

- **Estrategia creativa:**

La filigrana Momposina es única en el mundo, y se destaca por su precisión, elaboración y belleza única. Es un arte hecho para aquellos que quieren tener más que una joya, para aquellos que llevan la belleza de la historia y la tradición del realismo mágico, es arte mágico y sublime, con elegancia, exclusividad que apoya el talento nacional a un precio justo.

La campaña se realiza usando una parrilla de contenido, teniendo en cuenta el proceso de elaboración, la arquitectura y belleza de Momposina y el diseño de las joyas ya elaboradas. Esta línea de contenido debe estar acorde a las fechas comerciales como: Día de la mujer, secretaria, madre, amor y amistad, navidad etc. Es necesario variar los formatos, que sean imágenes, videos, gifs, imágenes 360°, interactivas y el contenido de producto siempre lleve tráfico al sitio web. Del mismo modo, son necesarias las campañas de remarketing que les recuerden a los usuarios los productos que ya vieron.

2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1 Propuesta De Valor De Joyas De La Villa

2.1.1 Misión

Joyas de la Villa es una empresa privada, que promueve la tradición artesanal de la joyería con la técnica de filigrana del municipio de Mompox, a través del diseño, elaboración y comercialización de estos productos. Adicionalmente mediante un ecommerce busca acercarse más a sus clientes y facilitar el proceso de compra.

2.1.2 Visión

Joyas de la Villa quiere ser la marca líder con plataforma ecommerce en la venta de Joyería artesanal en filigrana hecha en Mompox en Colombia, dentro de un contexto nacional e internacional y ofreciendo a sus clientes más que un producto una tradición.

2.1.3. Valores

- Innovación y creatividad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Amabilidad
- Compromiso

2.1.4 Objetivo General

Aumentar en un 20% la venta de joyas en filigrana a través del ecommerce. Implementando una estrategia de marketing digital con acciones en las redes sociales, email marketing y posicionamiento en buscadores que aumenten el alcance y la adquisición de los nuevos clientes y fidelizar los existentes

2.1.5 Objetivos Estratégicos

- Actualizar el market place con los productos disponibles y de entrega inmediata, teniendo en cuenta las etiquetas que posicione el sitio web en los motores de búsqueda.
- Estar dentro de los 10 primeros lugares de las búsquedas de Google de manera orgánica, con las palabras claves relacionadas a la marca y sus productos.
- Aumentar en un 20% el tráfico al ecommerce desde las redes sociales

- Ampliar el número de impresiones en las redes de búsqueda para generar un aumento del tráfico al ecommerce en un 40%
- Facilitar el proceso de compra de los productos desde google y aumentar el tráfico al sitio web por medio de la herramienta de google shopping
- Aumentar el número de recompras y mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos
- Alcanzar mayor cobertura en las redes sociales incrementando en 10% el número de seguidores semestralmente, para incluirlos dentro de una comunidad virtual y en futuro se conviertan en clientes.
- Crear vínculos emocionales con la marca a través de la empatía y sentido de pertenecía con la técnica artesanal.

2.2 Análisis del Público objetivo

El público objetivo que Joyas de la Villa desea impactar con su mensaje corresponde al segmento de mujeres con edades entre 30-49 años de edad, cuyo lugar de residencia se ubica en la ciudad de Bogotá. Estas son mujeres que empiezan o ya hacen parte de la población laboralmente activa, ejecutivas que están a la moda y han definido un estilo propio cuyo poder de decisión es determinante frente a la compra, son mujeres a quienes les gusta estar informadas, fiel seguidoras de la tecnología y cuyo objetivo al desarrollar una tarea es buscar la practicidad, debido a que trabajan tiempo completo y por lo tanto su tiempo libre es limitado. Dentro de sus opciones para realizar una compra están las plataformas de comercio electrónico, que aunque son algo nuevas disminuyen su esfuerzo en la realización de dicha actividad que antes realizaban en establecimientos de comercio.

2.3 Buyer Persona

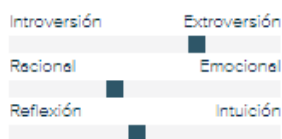
Sofia Zambrano - Director Comercial



"El cambio es positivo"

Edad: 31
Trabajo: Aduana Colombiana
Estado: Casada
Ubicación: Colombia
Arquetipo: Ejecutiva

Personality



Objetivos

- Buscar el crecimiento y desarrollo profesional
- El trabajo es importante, pero también lo es la calidad de vida
- Viajar es la mejor manera de disfrutar las vacaciones
- Ser práctica y organizada le permite tener tiempo para todo

Frustraciones

- Que su trabajo como profesional no sea valorado
- No tener tiempo para sí misma
- El temor al cambio de su equipo de trabajo
- No arriesgar
- La monotonía

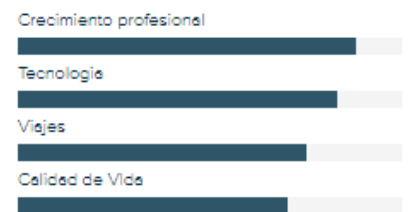
Biografía

Es una ejecutiva colombiana que actualmente trabaja en la Aduana colombiana ubicada en la frontera con Ecuador en la ciudad fronteriza de Ipiales, tras algunos años fuera del país después de haber terminado su MBA en la ciudad de Washington DC, regreso a Colombia con el propósito de desarrollarse como profesional en su país. Ha estado expuesta al cambio más de una ocasión, y piensa que Colombia necesita adaptarse a los cambios y tendencias mundiales que frente a este tema se han venido desarrollando. Sofia ha podido observar como la tecnología ha facilitado mucho la vida de muchos profesionales que por su limitado tiempo fuera del trabajo, necesitan ayuda con la compra desde elementos básicos como la comida, hasta artículos de moda y tecnología.

Brands & Influencers



Motivación



Canales Preferidos

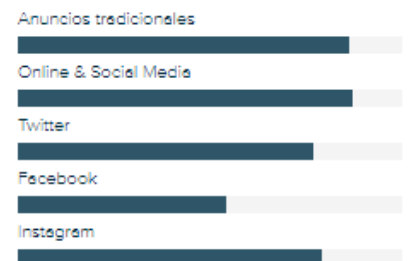
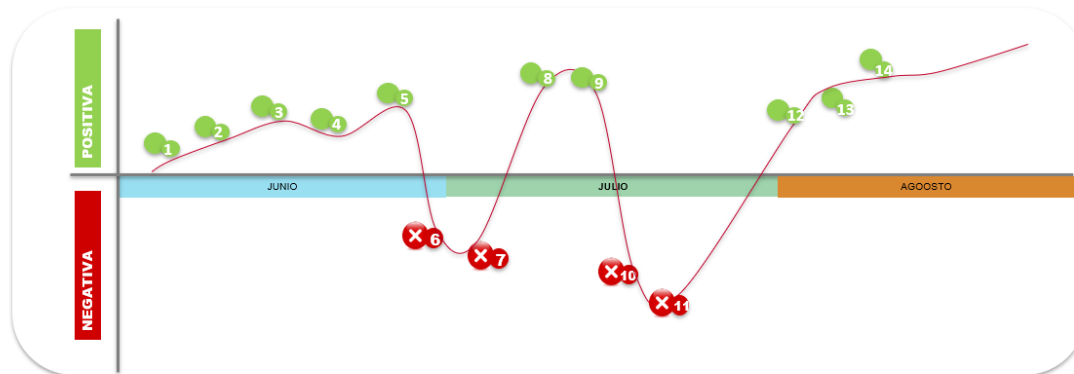


Imagen 8. Buyer Persona

2.4 Customer Journey Map



ETAPA DE SENSIBILIZACIÓN

1. La usuaria tiene el deseo de comprar una joya que luzca perfecta con su atuendo.
2. Busca opciones en internet y encuentra a Joyas de la villa, hace un clic en la Landing page y deja sus datos en el formulario con el propósito de recibir un e-book con las nuevas tendencias en joyas.

ETAPA DE CONSIDERACIÓN

3. Navega por el Market place, explora todas las opciones de compra.

ETAPA DE ADQUISICIÓN

4. Pasa a hacer el check out de la compra
5. Espera por la llegada de su paquete por correo
6. Recibe el paquete y se prueba la joya pero se da cuenta que no es de su talla

ETAPA DE SERVICIO

7. La usuaria quiere devolver su paquete pero no sabe como es el proceso.
8. Llama a servicio al cliente y el personal le colabora de forma amable par solucionar su problema
9. Realiza la devolución del producto

10. Espera por la llegada de su producto, ha sido demorado

11. Espera por la devolución de su crédito, proceso demorado

ETAPA DE FIDELIZACIÓN

12. Recibe Newsletter para evaluación de la campaña
13. Realiza la evaluación de la experiencia
14. Usa cupón de 10% descuento en su próxima compra

Imagen 9. Customer Journey Map

La usuaria target de Joyas de la Villa ha pasado por un total de 14 puntos de contacto, a través de los cuales se han evaluado sus diferentes experiencias positivas y negativas durante las etapas que comprenden el proceso de compra. Gracias al gráfico anterior podemos inferir que puntos como el 6 y 7 corresponden a experiencias negativas en la etapa de adquisición y servicio al igual que puntos como el 10 y 11, permitiendo concluir que se requiere mejoras en estos procesos y que se establecerán estrategias a tomar en el futuro. Asimismo, es evidente que la mayoría de puntos de contacto se ubican en la parte positiva de la gráfica correspondiendo al esfuerzo que Joyas de la Villa ha hecho frente a experiencia del usuario y reafirmando la decisión de tomar acciones de fidelización como objetivo importante de estudio y aplicación. Además, en primera instancia etapas como de fidelización consideración han tenido resultados positivos en la gráfica resultando

2.5 Definición de los objetivos de comunicación a alcanzar en el entorno online.

- Mantener actualizado al público objetivo sobre los nuevos productos que se pueden adquirir en el e-commerce. (Breiner, 2015)

- Facilitar la búsqueda de los productos en las redes de búsqueda de Google apareciendo dentro de los 10 primeros lugares o en la búsqueda de imágenes. (*«SEO for Beginners», s. f.*)
- Crear campañas en redes sociales que aumenten en un 20% el tráfico al e-commerce.
- Hacer campañas de red de búsqueda de Google para aumentar impresiones del sitio web y así ampliar el tráfico al e-commerce en un 40% (SEM)
- Facilitar el proceso de compra de los productos desde google por medio de la herramienta de google shopping, aumentando el tráfico al sitio web
- Aumentar el número de recompras y mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos (*«Exploring sharing behaviors across social media platforms.: EBSCOhost», s. f.*)
- Alcanzar mayor cobertura en las redes sociales incrementando en 10% el número de seguidores semestralmente, para incluirlos dentro de una comunidad virtual y en futuro se conviertan en clientes.
- Crear vínculos emocionales con la marca a través de la empatía y sentido de pertenecía con la técnica artesanal.
- Facilitar los procesos de comunicación y servicio de atención al cliente, a través de una comunicación fluida y clara a través de todos los puntos de contacto con el público objetivo
- Desarrollar campañas de promoción online que aumenten el alcance y generen tráfico al sitio web para que generen conversiones de venta y así aprovechar el auge del crecimiento del comercio electrónico (*Kaushik, 2007*)

2.6 Estrategias

Estrategia de contenido en las redes sociales y tráfico al sitio web

- Objetivos**
- Mantener actualizado al público objetivo por redes sociales sobre los nuevos productos que se pueden adquirir en el ecommerce.
 - Crear campañas en redes sociales que aumenten en un 20% el tráfico al ecommerce.
 - Alcanzar mayor cobertura en las redes sociales incrementando en 10% el número de seguidores semestralmente, para incluirlos dentro de una comunidad virtual y en futuro se conviertan en clientes.

- Desarrollar campañas de promoción online que aumenten el alcance y generen tráfico al sitio web para que generen conversiones de venta y así aprovechar el auge del crecimiento del comercio electrónico

Acciones

- Diseñar un sitio web especialmente atractivo y efectivo para el Market place, que describa la información que necesite el usuario de manera clara y sencilla
- Tomarles la foto a los productos, editarlas y subirlas al sitio web.
- Realizar publicaciones con las fotos de los diseños que se pueden adquirir en el ecommerce y algunas de ellas.
- Crear campañas para las fechas comerciales, como el día de la mujer, madre, amor y amistad, navidad.
- Call to action para visualizar los productos en el sitio web.
- Pautar los diseños más relevantes para tener mejor alcance y en especial en fechas especiales, como el día de la mujer, madre, amor y amistad, navidad.
- Enviar mensajes por el inbox de facebook a los seguidores contándoles sobre las novedades que pueden encontrar en el sitio web

Recursos

- Fotografía de productos
- Programas de diseño
- Presupuesto para las campañas
- Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño, plataforma de ecommerce.
- Fotógrafo, diseñador y community manager.
- Hootsuite
- Manychat

Tiempo

Diariamente en las facebook, instagram y whatsapp
Quincenalmente por mensaje de inbox de facebook

Medio

- Formato historia y noticias de Instagram y facebook
- Formato carrusel para facebook
- Estados de whatsapp
- Mensajes de inbox por facebook

KPI

- Tráfico orgánico y de pago en la web
- Número de Visitantes únicos
- Incremento de seguidores en las redes sociales
- Tráfico a través de Redes Sociales
- Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
- CAC - Customer Acquisition Cost
- Ventas realizadas
- ROI

Seguimiento

Monitorear diariamente las publicaciones, cuanto fue el alcance, la interacción, comentarios y visitas al sitio web.
Si la publicación tuvo engagement buscar más contenido de ese tipo para replicarlo

Estrategia posicionamiento en buscadores - Google

- Objetivos**
- Facilitar la búsqueda de los productos en las redes de búsqueda de Google apareciendo dentro de los 10 primeros lugares o en la búsqueda de imágenes.
 - Hacer campañas de red de búsqueda de Google para aumentar impresiones del sitio web y así ampliar el tráfico al ecommerce en un 40%
 - Desarrollar campañas de promoción online que aumenten el alcance y generen tráfico al sitio web para que generen conversiones de venta y así aprovechar el auge del crecimiento del comercio electrónico

- Acciones**
- Asociar le contenido del sitio web y la descripción de los productos con las palabras claves necesarias para búsqueda de los productos
 - Etiquetar las imágenes con palabras claves
 - Crear una campaña de red de búsqueda con las palabras claves precisas con las que buscan en google según el análisis del google search console
 - Hacer seguimiento al comportamiento de los usuarios
 - Indexar el sitio web en Google Search Console
 - Nombrar adecuadamente las URLs de las diferentes páginas del sitio web
 - Enlazar páginas internas
 - Vincular el link de la URL en otros sitios web relacionados

- Recursos**
- Material del sitio web (imágenes, textos y videos)
 - Tienda Nube
 - Presupuesto para las campañas en google Ads
 - Diseñador, experto en SEO. trafficker digital

Tiempo Campaña constante en Google Ads y aumentar el presupuesto en fechas especiales

- Medio**
- Sitio web - Tienda Nube
 - Google Ads

- KPI**
- Tráfico orgánico y de pago en la web
 - Número de Visitantes únicos
 - Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
 - CAC - Customer Acquisition Cost
 - Ventas realizadas
 - ROI
 - CTR
 - CPC

Seguimiento Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.
Revisar las campañas de Google Ads para verificar cuales son las palabras claves que se están usando y ajustar la campaña.

Estrategia de facilitar la compra desde Google

Objetivo Facilitar el proceso de compra de los productos desde google por medio de la herramienta de google shopping, aumentando el tráfico al sitio web

Acciones

- Actualizar el catálogo de productos en el sitio web.
- Vincular el sitio web con Google Merchant Center
- Activar la funcionalidad desde el administrador de la tienda
- Configurar las categorías de Google Shopping para los productos
- Agregar los identificadores de Google en los productos
- Configurar el feed de productos para Google Shopping
- Vincular el Google Merchant Center con Google Ads
- Crear una campaña de google Shopping

Recursos

- Material del sitio web (imágenes, textos y videos)
- Tienda Nube
- Presupuesto para las campañas en google Ads
- Diseñador y trafficker digital

Tiempo Campaña constante en Google Shopping y aumentar el presupuesto en fechas especiales

Medio

- Sitio web - Tienda Nube
- Google Shopping

KPI

- Tráfico pago en la web
- Número de Visitantes únicos
- Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
- CAC - Customer Acquisition Cost
- Ventas realizadas
- ROI
- CTR
- CPC

Seguimiento Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.
Revisar las campañas de Google Ads para verificar el estado de campaña y el comportamiento del público

Estrategia de fidelización y recompra

Objetivo Aumentar el número de recompras y mantener informados a los clientes sobre los nuevos productos

Acciones

- Actualizar el catálogo de productos en el sitio web.
- Generar bonos de descuento en la siguiente compra
- Diseñar boletines de email marketing con las novedades en el ecommerce para la base de datos de clientes o personas que dejaron

	<p>sus datos, ofreciendo un descuento en la siguiente compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar campañas de remarketing en google y redes sociales. ● Activar a los antiguos clientes por medio de correo electrónico ● Ofrecer envíos gratuitos para aumentar la venta
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar boletines en mailchip ● Presupuesto para las campañas de remarketing en google Ads y facebook ● Diseñador, community manager y trafficker digital
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> ● Los boletines de actualización y novedades del sitio web se realizan mensualmente ● Los bonos de descuento a los clientes se generan a los 6 meses de su última compra
Medio	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web - Tienda Nube ● Google Ads ● Facebook Ads ● Mailchip
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● Tráfico pago en la web ● Número de Visitantes recurrentes ● Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio ● CAC - Customer Acquisition Cost ● Ventas realizadas ● ROI ● CTR ● CPC ● Bonos redimidos ● Número de Clientes Fidelizados
Seguimiento	<p>Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.</p> <p>Revisar las estadísticas de Mailchip y la apertura de los emails</p> <p>Verificar la cantidad de bonos redimidos</p>

Estrategia de contenido de valor en redes sociales

Objetivo	<p>Crear vínculos emocionales con la marca a través de la empatía y sentido de pertenecía con la técnica artesanal.</p>
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido en el sitio web referente al proceso de elaboración de joyas con la técnica de filigrana ● Hacer textos, videos y fotografías sobre Mompo, su historia, turismo, arquitectura etc ● Generar publicaciones en redes sociales de la cotidianidad del municipio, la elaboración de las joyas o temas de interés que generen empatía con el público. Las cuales se pautan para tener mayor alcance

y así más seguidores.

- Recursos**
- Diseñar contenido para el sitio web (textos, fotos y videos)
 - Realizar publicaciones en facebook e instagan en los espacios de noticias e historias.
 - Diseñador, community manage y web master

- Tiempo**
- El contenido que se registra en la web se realiza una sola vez
 - Las publicaciones en las redes sociales se realizan 2 veces por semana

- Medio**
- Sitio web - Tienda Nube
 - Facebook e instagram
 - Facebook Ads

- KPI**
- Tráfico pago en la web
 - Número de Visitantes nuevos y recurrentes
 - Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
 - CAC - Customer Acquisition Cost
 - Ventas realizadas
 - ROI
 - CTR
 - CPC

- Seguimiento**
- Monitorear diariamente las publicaciones, cuanto fue el alcance, la interacción, comentarios y visitas al sitio web, a través de las estadísticas de Facebook y Google Analytics.
Si la publicación tuvo engagement buscar más contenido de ese tipo para replicarlo

Estrategia de atención y servicio al cliente

- Objetivo**
- Facilitar los procesos de comunicación y servicio de atención al cliente, a través de una comunicación fluida y clara a través de todos los canales de comunicación

- Acciones**
- Disponer de distintos canales de comunicación para que los clientes se comuniquen, tales como: Whatsapp business, messenger de FB, Direct Message de instagram, número celular, email.
 - Responder en el menor tiempo posible los mensajes y comentarios de los clientes, aún si provienen de un chat

- Recursos**
- Community manage y personal a cargo de la atención al cliente
 - Internet y línea telefónica

- Tiempo**
- Disposición inmediata de los canales y personal a cargo de estos

- Medio**
- Whatsapp
 - Messenger de Facebook
 - Direct Message de instagram
 - Email

- Línea de celular.

KPI

- Número de clientes atendidos
- Tráfico pago en la web
- Número de Visitantes nuevos y recurrentes
- Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
- Ventas realizadas

Seguimiento

Acompañar las peticiones o el proceso de compra de los clientes por este medio

2.7 Plan de medios

Joyas de La Villa, desde sus inicios le vio un potencial e importancia en las redes sociales, es por eso que desde sus inicios y sin saber mucho del tema busco presencia en estos medios. Inició en Facebook y en Twitter. Luego fue ingresando a las siguientes, pinterest e Instagram, pero con el tiempo y con un poco más de experiencia se dio cuenta que en las redes las que debe pertenecer principalmente es Facebook e Instagram, porque sus productos son más visuales. Las otras redes aún las tiene abiertas, pero sin mucho movimiento.

Es por esta razón que los medios propios son: el sitio web, la base de datos (CRM), la página de Facebook y la cuenta de Instagram con las que busca tener promocionar sus productos. Por su parte los medios pagos, son Google donde se puede pagar haciendo campañas SEM para aumentar el alcance de las joyas al público objeto. De igual manera ocurre con el pago de publicidad en Facebook e Instagram. Finalmente, los medios ganados se logran cuando la comunidad comparte el contenido publicado en las redes sociales o el posicionamiento orgánico en los portales de búsqueda.

A continuación, se presenta una relación más clara de estos tipos de medios con respecto a la exposición en engagement, el llamado a la acción y la lealtad.

	EXPOSURE	ENGAGEMENT	CALL TO ACTION	LOYALTY
BOUGHT	Las impresiones de cada una de las campañas de las redes de búsqueda, Google Shopping y redes sociales (facebook e instagram)	La interacción con las campañas pagas en redes sociales, tales como comentarios, likes y compartir las publicaciones.	Links al sitio web desde las campañas pagas de las redes sociales o las de red de búsqueda	Publicaciones pagadas de los testimonios de clientes satisfechos con los productos

OWNED	Contenido de valor y de los productos en las redes sociales y en el sitio web	La interacción con las publicaciones de las redes sociales y el contenido del sitio web	Tráfico al sitio web desde las publicaciones orgánicas de las redes sociales. Ventas desde el ecommerce Llamadas o mensajes	CMR base de datos de los clientes que hacen recompra Boletines y bonos de descuento para futuras compras
EARNED	Reportajes de la técnica de filigrana en otros sitios web como blogs	Compartir las publicaciones de las redes sociales de Joyas de la Villa en sus propias redes sociales	Impresiones orgánicas en los buscadores Google	El voz a voz y las publicaciones compartidas por parte de la comunidad de fans y seguidores de las redes sociales

Tabla 5. Tipos de Medios

Medios de comunicación

1 Sitio web – e-commerce

Formato El sitio web debe ser un e-commerce responsive con carrito de ventas, pasarela de pago y con páginas de contenido. El market place debe generar confianza por lo tanto debe ser sencillo, intuitivo, fácil de usar y de comprar.

- Requerimientos**
- El dominio debe contener palabras claves para contribuir en el posicionamiento SEO
 - Las fotografías de los productos deben mantener un mismo concepto, tamaño, con marca de agua y de alta calidad donde se logre ver los detalles de las joyas. En lo posible que las fotos estén expuestas en una modelo para que el cliente logre generar una referencia con el cuerpo humano.
 - Todas imágenes deben estar etiquetadas con palabras claves relacionadas con la marca
 - Los productos deben tener un título y una descripción clara para el cliente con dimensiones, tamaños, pesos y colores.
 - Los banners deben contener información importante de promociones o nuevos productos.
 - Las páginas de contenido deben contener textos cortos y fáciles de leer y estar acompañados de imágenes y videos que complementen dicha información
 - Es necesario ofrecer variedad y facilidad de forma de pago como payU, paypal, marcado pago y acordado con el cliente
 - La plataforma debe costear los costos de envío e incluirlos en la factura
 - Desde el momento de la compra se debe ofrecer una comunicación constante a través de correo electrónico, dónde el cliente pueda ver el estado de su compra

- El sitio web debe tener el espacio de inscripción al newsletter
- La plataforma de e-commerce debe enviar correos automáticos que ayude a rescatar los carritos abandonados
- El formato del sitio web debe ser para escritorio y responsive
- El administrador de contenidos debe tener un manejo básico de inventario
- Los productos se deben poder compartir por redes sociales
- Los datos de contacto deben ser fáciles de encontrar y con botones de acción, para realizar llamada, mensajes por whatsapp, mail y redes sociales

Acciones

- Escoger un proveedor de contenidos de comercio electrónico que en este caso es Tienda Nube
- Adquirir un dominio propio www.joyasdelavilla.com
- Vincularse con las pasarelas de pago (payU, paypal, mercado pago) y de servicio de encomiendas (servientrega)
- Alimentar el sitio web con las imágenes, textos y videos
- Mantener el inventario de productos actualizado

Recursos

- Contenido del e-commerce (imágenes, textos y videos)
- Programas de diseño
- Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño, plataforma de e-commerce.
- Plataforma Tienda Nube y dominio
- Fotógrafo, diseñador y web manager.

Tiempo

El sitio web se alimenta una sola vez con el contenido general, sin embargo, una vez al mes se debe actualizar el inventario revisando que productos hay nuevos y cuales ya se vendieron.

Seguimiento

Monitorear mensualmente el inventario de productos. Analizar desde Google Analytics el tráfico al sitio web y el comportamiento en él.

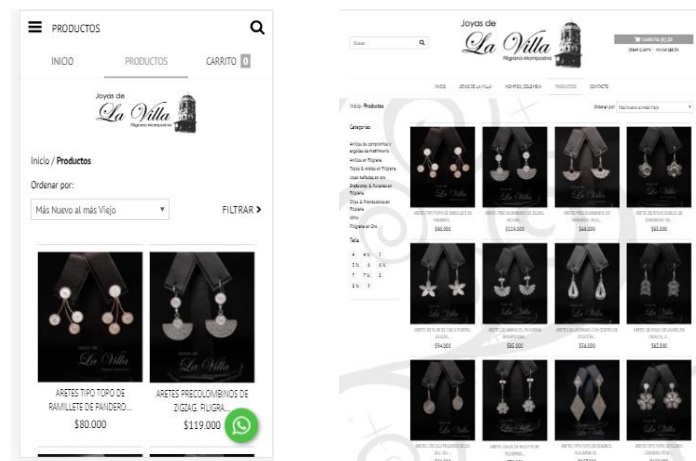


Imagen 10. E-commerce www.joyasdelavilla.com

2 Facebook

Fan page de facebook – www.facebook.com/joyasdelavilla

Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • La URL debe estar acorde con el nombre del sitio web
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en el muro (imágenes, textos y videos) • Historias (imágenes, textos y videos) • Imágenes de carrusel
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar constantemente los productos disponibles en el e-commerce y contenido de valor relacionado con Mompox y la elaboración de las joyas con la técnica de filigrana • Los copies deben ser cortos y estar acordes con el contenido que se publica • Contestar los mensajes de inbox y comentarios de los seguidores lo más pronto posible, con un todo amable y gentil brindando la información que la persona requiere • Las campañas deben estar segmentadas según el público objetivo al que se desea llegar. • Campañas pagas con llamados a la acción, para aumentar el número de seguidores y el alcance de la publicación. • Uso de hashtag relacionados con la marca #FiligranaMomposina, #FiligranaDeMompox, #JoyasHechasAMano entre otros • Compartir contenido relevante para la marca desde otras fan page
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas gráficas: imágenes, textos y videos • Programas de diseño • Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño, plataforma de e-commerce. • Fotógrafo, diseñador y community manager.
Tiempo	<p>Contenido diario en el muro y en las historias</p> <p>Campañas pagas para las publicaciones más relevantes y en fechas especiales como el día de la mujer, de la madre, amor y amistad y navidad</p>
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear constantemente las notificaciones de facebook con los cometarios y mensajes de inbox • Estadísticas de Facebook Ads • Revisar el tráfico desde las redes sociales al sitio web y las conversiones relacionadas

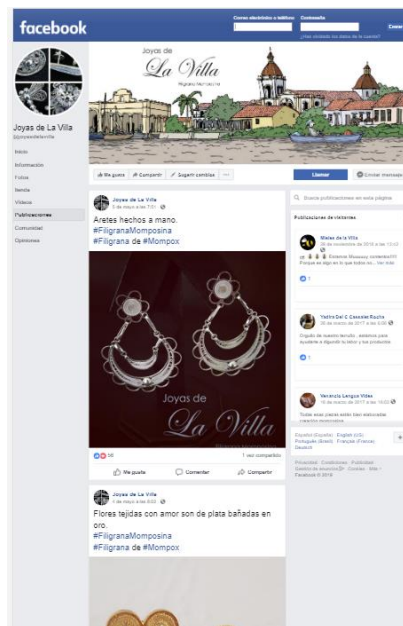


Imagen 11. Fan page de facebook de Joyas de la villa

3 Instagram

Cuenta de instagram – www.instagram.com/joyasdelavilla

Requerimientos

- La URL debe estar acorde con el nombre del sitio web

Formatos

- Publicaciones en el muro (imágenes, textos y videos)
- Historias (imágenes, textos y videos) con gr
- Imágenes de carrusel
- Mosaicos
- Boomerang

Acciones

- Publicar constantemente los productos disponibles en el e-commerce y contenido de valor relacionado con Mompox y la elaboración de las joyas con la técnica de filigrana
- Los copies deben ser cortos y estar acordes con el contenido que se publica
- Contestar los mensajes de direct message y comentarios de los seguidores lo más pronto posible, con un todo amable y gentil brindando la información que la persona requiere
- Las campañas deben estar segmentadas según el público objetivo al que se desea llegar.
- Campañas pagas con llamados a la acción, para aumentar el número de seguidores y el alcance de la publicación.
- Uso de hashtag relacionados con la marca #FiligranaMompoxina, #FiligranaDeMompox, #JoyasHechasAMano entre otros
- Crear historias diarias que muestren acciones cotidianas de la marca y

acerquen a los seguidores

- Recursos**
- Piezas gráficas: imágenes, textos y videos
 - Programas de diseño
 - Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño, plataforma de e-commerce.
 - Fotógrafo, diseñador y community manager.

Tiempo Contenido diario en el muro y en las historias
Campañas pagas para las publicaciones más relevantes y en fechas especiales como el día de la mujer, de la madre, amor y amistad y navidad

- Seguimiento**
- Monitorear constantemente las notificaciones de instagram con los comentarios y mensajes directos
 - Estadísticas de instagram
 - Revisar el tráfico desde las redes sociales al sitio web y las conversiones relacionadas



Imagen 12. Cuenta de instagram de Joya de la villa

4 Whatsapp business

Requerimientos Cuenta corporativa de whatsapp business

- Formatos**
- Publicaciones en las historias
 - Mensajes directos

- Acciones**
- Publicar constantemente los productos disponibles en el e-commerce y contenido de valor relacionado con Mompox y la elaboración de las joyas con la técnica de filigrana en las historias
 - Contestar los mensajes de direct mesagge y comentarios de los seguidores lo más pronto posible, con un todo amable y gentil brindando la información que la persona requiere

- Recursos**
- Piezas gráficas: imágenes, textos y videos
 - Programas de diseño
 - Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño.
 - Fotógrafo, diseñador y atención al cliente .

Tiempo Respuesta inmediata

- Seguimiento**
- Monitorear constantemente los mensajes y las conversaciones con los clientes



Imagen 13. Cuenta de whatsapp business

5 Email Marketing

Requerimientos Contar con una base de datos

Formatos • Boletín informativo y bonos de descuento

Acciones

- Mensualmente enviar un boletín informativo con las novedades del e-commerce.
- Enviar bonos de descuento a los clientes después de 6 meses de su última compra

Recursos

- Piezas gráficas: imágenes, textos y videos
- Programas de diseño
- Cámara fotográfica o celular de alta gama, caja de luz, programas de diseño.
- Fotógrafo, diseñador y community manager.
- Cuenta en mail Chip

Tiempo Mensual

Seguimiento

- Monitorear los bonos redimidos
- Analizar desde Google Analytics el tráfico al sitio web y el comportamiento en él.
- Revisar las estadísticas de mailchip



Imagen 14. Boletín de e-mailmarketing

6 Red de búsqueda orgánica SEO

Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Red de búsqueda en Google
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Usar palabras claves en la descripción de los productos • Etiquetar todas las imágenes con palabras claves
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web
Tiempo	Mensual cada vez que se actualice el sitio web
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar desde Google Analytics el tráfico orgánico al sitio web y el comportamiento en él.

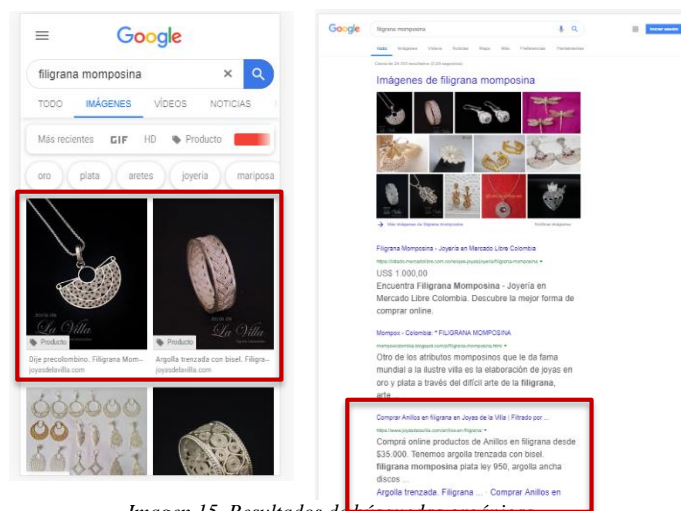


Imagen 15. Resultados de búsquedas orgánicas

7 Red de búsqueda, Google shopping y red de display

Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Red de búsqueda, Google Shopping y red de display
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de Red de búsqueda, Google Shopping y red de display, con palabras clave y piezas publicitarias llamativas
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Copies y piezas gráficas para las campañas • Cuenta en Google Ads • Presupuesto para las campañas • Sitio web
Tiempo	Para fechas especiales día de la mujer, de la madre, amor y amistad y navidad
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear las campañas y los resultados. • Analizar desde Google Analytics el tráfico pago al sitio web y el comportamiento en él.

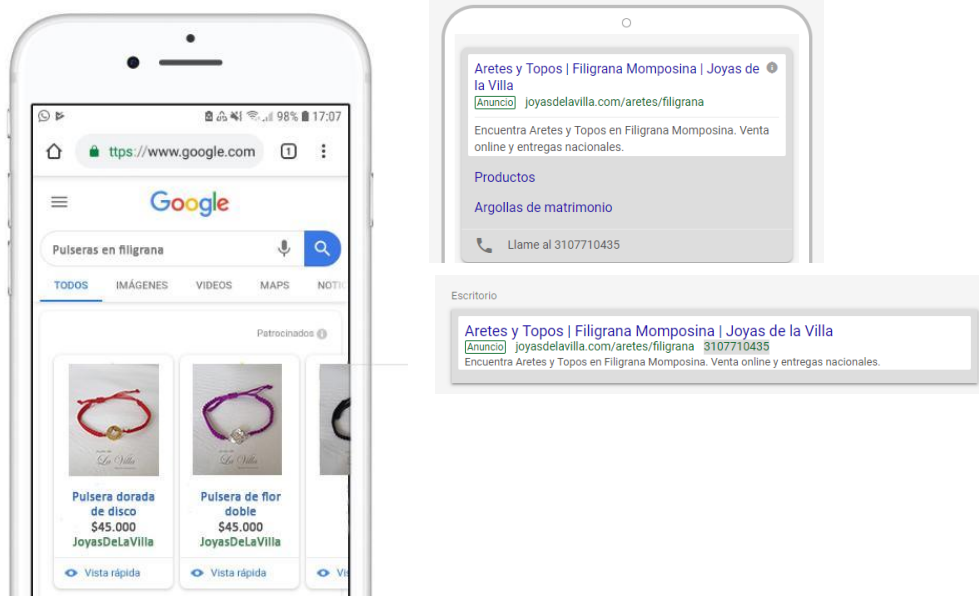


Imagen 16. Campañas pagas en Google SEM

Calendario de plan de medios

	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Juli	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Contenido de las redes sociales sobre los productos disponibles en el e-commerce (4 veces por semana)												
Campañas de fechas especiales para aumentar el tráfico desde las redes sociales												
Publicar testimoniales que brinden confianza a los nuevos cliente (de manera ocasional)												
Contenido de valor adicional en las redes sociales sobre los productos disponibles en el e-commerce (3 veces por semana)												
Actualización del sitio web etiquetando con los nuevos productos, etiquetados para lograr un mejor posicionamiento SEO												

Campañas de red de búsqueda en google para las fechas especiales (día de la mujer, de la madre, amor y amistad y navidad)													
Atención al cliente a través de los diferentes medios de comunicación (línea telefónica, whatsapp, messenger de facebook, DM de instagram)													

Tabla 6. Calendario del plan de medios

Presupuesto

PRESUPUESTO 2019			
CONCEPTO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
PERSONAL			
Comunity Manager	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
Diseñador Gráfico	\$ 2,800,000	\$ 2,800,000	\$ 2,800,000
Desarrollador Web	\$ 2,800,000	\$ -	\$ -
Oficina Coworking	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
TOTAL MENSUAL	\$ 9,900,000	\$ 7,100,000	\$ 7,100,000
PAGINA WEB			
Tienda Web	\$ 175,000	\$ 175,000	\$ 175,000
Correo gmail	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000
Dominio	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500
Papeleria	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
TOTAL MENSUAL	252500	252500	252500
CAMPAÑAS			
Facebook	\$ -	\$ 3,165,000	\$ -
E-mail Marketing	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
videos youtube/youtuber	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Google AdWords	\$ -	\$ 1,800,000	\$ -
TOTAL MENSUAL	\$ 4,800,000	\$ 9,765,000	\$ 4,800,000
TOTAL	\$		44,222,500

Tabla 7. Presupuesto plan de medios

3. PRODUCTO O DISEÑO DE LA WEB

3.1 Estructura, arquitectura web

Teniendo en cuenta que la plataforma que se escogió para este sitio web es Tienda Nube, por las cantidades de beneficios, y soportes que le puede brindar a este emprendimiento son de gran valor para la gestión de contenidos y de productos que ofrece Joyas de la Villa.

Mapa del sitio

La estructura del sitio web debe estar enfocada a comercio electrónico, es por eso que la primera página en el mapa de navegación es la de productos, dentro de la que se despliegan las diferentes categorías de producto. Los cuales van organizados según la cantidad de visitas. Luego va la información de la marca Joyas de la Villa (quienes somos), MompoX, preguntas frecuentes y contáctanos. Adicionalmente existen otras páginas que hacen parte del proceso de compra como son: Crear cuenta, inicio de sesión, Carrito de compras y otra que son las políticas de manejo de datos.

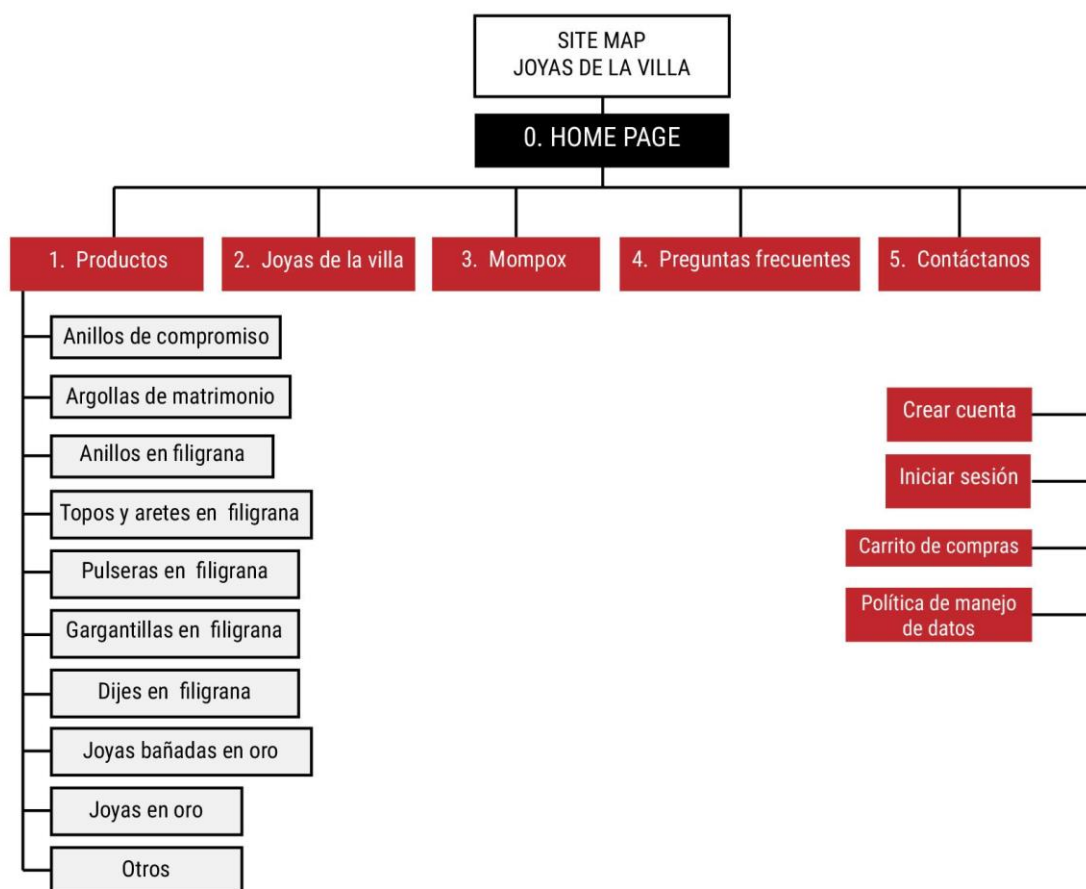
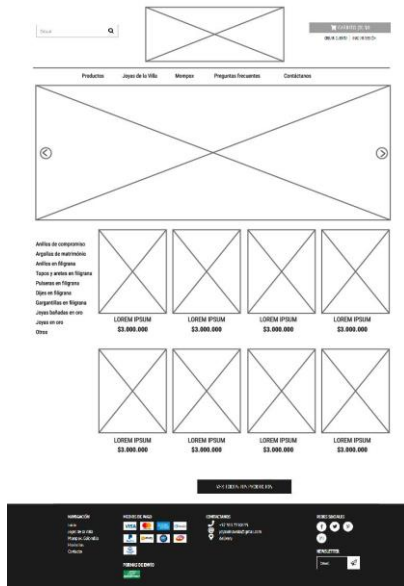


Imagen 17. Site Map Joyas de la Vila

Wire frame de las diferentes páginas web

1 Home



La página principal el HOME tiene en el header se encuentra el botón de búsqueda, el logo y un estado visible el carrito de compas con su respectivo inicio de sesión o crear cuenta.

El menú se encuentra en una barra superior centrada, dónde se encuentran los links de las principales páginas que son: Productos, Joyas de la Villa, Mompox, Preguntas frecuentes y contacto.

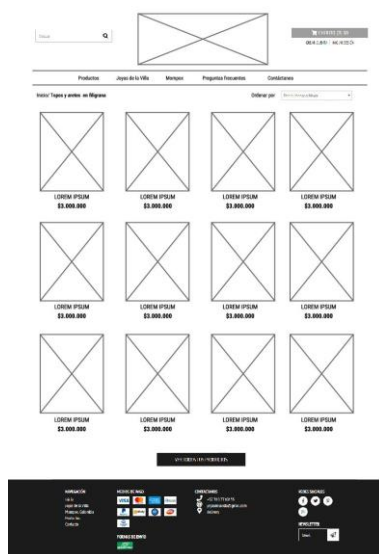
Posteriormente se encuentra el banner, donde se puede evidenciar las campañas, descuentos, anuncio de fechas especiales y la información relevante.

Luego están los productos destacados de las distintas categorías que llamen la atención para que el usuario siga navegando y encuentre lo que desea comprar.

Imagen 18. Wire Frame Home

Al costado izquierdo está el submenú de las categorías de producto para un fácil acceso. Finalmente, en el footer se encuentra el menú de la página, los medios de pago, de envío, las redes sociales, los teléfonos y correos, los cuales tienen un link de acceso directo a la acción. Adicionalmente existe el espacio para inscribirse a la base de datos y recibir el Newsletter.

2 Página de categoría de productos



En la página de productos se mantiene el mismo header y el mismo footer. Dentro de cada categoría se despliega una galería de producto que en computador muestra una matriz de productos de 4x3. En ellos se ve el nombre del producto y el precio. Además, si se pasa el cursor del mouse por encima se puede hacer una vista rápida del producto. Este diseño permite que el usuario vea de manera rápida y ordenada los productos disponibles. En la parte superior derecha de la página se encuentra el filtro dónde se pueden ordenar los productos según su precio, novedad y destacado. Teniendo en cuenta que Joyas de la Villa tiene mucha cantidad de diseños y al no que querer saturar al usuario se establece el botón de ver más productos y así ampliar el portafolio.

Imagen 19 .Wire Frame Categoría de productos

3 Página de detalle de producto

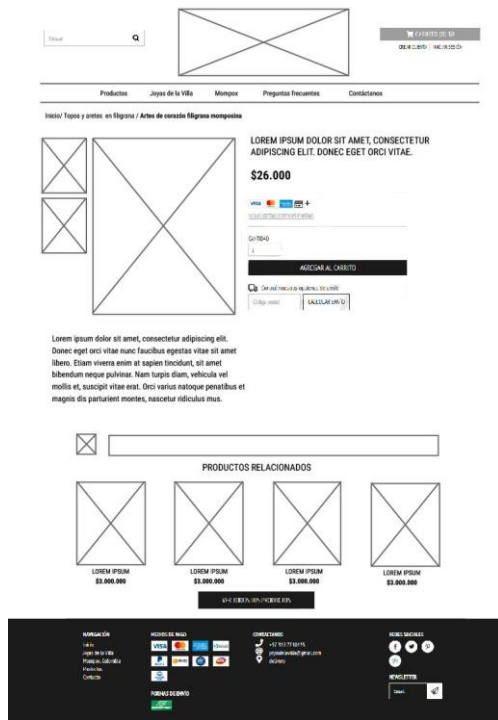


Imagen 20. Wire Frame detalle del producto

En esta página ya se puede ver a detalle el producto seleccionado, con su título, descripción, el precio, las formas de pago, las unidades que desea y una galería de fotos que aumenta el zoom a medida que se pasa el cursor por encima.

Dentro de la información brindada se puede costear el precio según el número de cuotas y cotizar el costo del envío. Adicionalmente se puede compartir el producto en redes sociales y tiene una caja de diálogo de facebook para dejar los comentarios.

Finalmente sale una serie de productos relacionados para completar la venta. Esto induce a comprar aún más

4 Página inicio de sesión

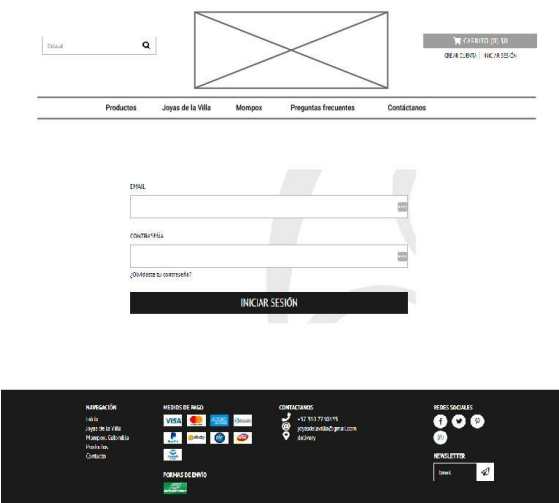
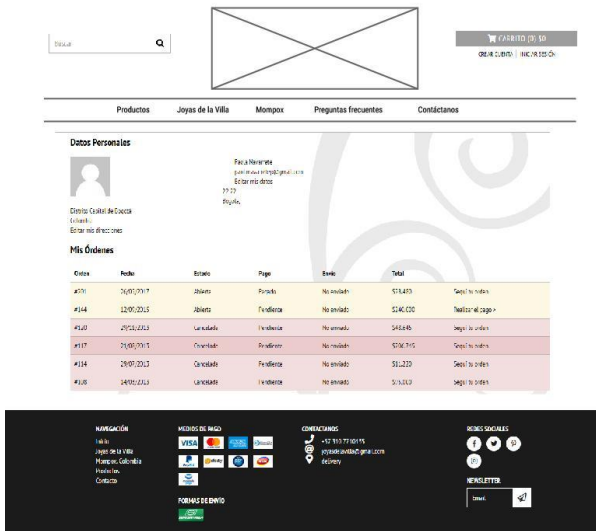


Imagen 21. Wire Frame inicio de sesión

Para iniciar una compra el usuario debe registrarse y dejar sus datos de contacto, tales como: Nombre completo, correo, dirección, teléfono, los cuales van a ser almacenados en una base de datos.

Luego de esto el cliente solo debe iniciar sesión con un usuario y una clave.

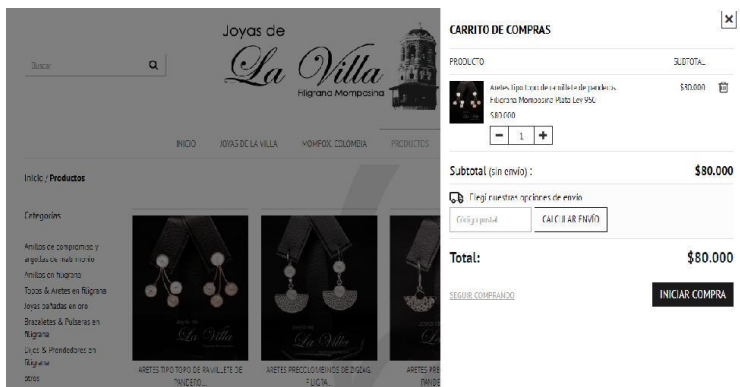
5 Página de perfil del comprador



En la página del perfil del comprador se pueden evidenciar sus datos básicos y el historial de todas sus compras.

Imagen 22. Wire Frame perfil del comprador

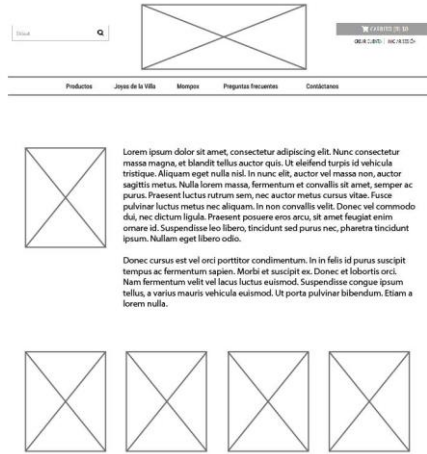
6 Página de carrito de compras



El carrito de compras muestra el resumen de la compra, los productos y unidades seleccionadas y permite costear el envío y genera el valor total de la compra. Luego de este paso se dirige a un formulario de datos de entrega y a la pasarela de pago que en este caso es PayU.

Imagen 23. Wire Frame carrito de compras

7 Página de contenido

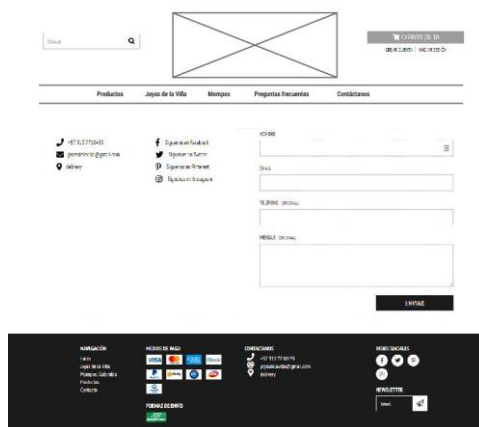


La página de contenido permite posicionar más el sitio web, ya que brinda información complementaria a los productos como es el caso de Joyas de la Villa que es quienes somos y la información básica de Mompox. Este espacio es fundamental para vincular las palabras claves, imágenes y video.



Imagen 24. Wire Frame página de contenido

8 Página de contacto



La página de contactos es sencilla y fácil de usar. En la parte izquierda se encuentran los datos de contacto principales, el correo, el mail y la dirección, los cuales tiene el link de acción para que desde el celular se llame, se envíe un email o se navegue en google maps. Luego se encuentran las redes sociales y el formulario de mensajes y comentarios.

Imagen 25. Wire Frame contacto

3.2 Customer Relationship Management (CRM)

El CRM es una excelente herramienta que permite administrar y automatizar la relación con los clientes. Ya que registra la información de los productos que compran y cuando lo hacen, sus gustos y preferencias. Esto permite conocer el mercado y su comportamiento. Dentro de los múltiples beneficios que tiene tener como proveedor a Tienda Nube es que se pueda manejar una sencilla base de datos que se alimenta automáticamente cuando los clientes hacen una compra o una consulta, además se pueden ingresar datos de personas que se contactaron por otro medio como whatsapp, mail o llamada telefónica.

En el panel de administrador se puede evidenciar la base de datos de todas las personas que han ingresado sus datos por una consulta, compra o newsletter. En la vista rápida se puede evidenciar cuando realizaron su última compra, lo que permite tener suficiente para generar campañas de recompra y de fidelización.

Cientes	Total consumido	Cantidad de compras	Última compra
opofotaums	\$0 COL	0	
Luz Angela Betin Anaya	\$0 COL	0	
Andrea Bustos	\$0 COL	0	
Alejandro	\$123.140 COL	1	#155 18/03/2016
Alex Aleman	\$0 COL	0	
Abel	\$0 COL	0	
Tania lucia Lallemand	\$57.120 COL	1	#137 16/03/2015
Ana Maria Abreu	\$0 COL	0	
Rafael	\$0 COL	0	
Adriana cabrales	\$0 COL	0	
Angela Maria Rodriguez	\$108.040 COL	1	#179 03/02/2017
Alejandra	\$0 COL	0	
Adolfo Garcia	\$0 COL	0	
Adriana Paola Cruz	\$0 COL	0	

Imagen 26. Almacenamiento general de la información de los clientes

La plataforma permite ver en detalle al cliente, sus datos personales, de contacto, valor del consumo total, número de ventas, detalles de las compras y se realizó algún comentario o consulta. Además, permite hacer notas sobre el cliente y comunicarse con él rápidamente por medio de un click al mail, teléfono o whatsapp.

Martha Aguirre Yost
latinoamericana56@gmail.com
Teléfono: 0059823087083

[WHATSAPP](#) [EMAIL](#)

Dirección de envío
Nombre: Martha Aguirre Yost
Dirección: AK 45 # 131-28
Código postal: BOGOTÁ
Ciudad: Bogotá
Estado/Provincia: Distrito Capital de Bogotá
País: Colombia

Notas
No hay notas asociadas a este cliente.

Total consumido	Ventas	Consultas	Primera interacción
\$960.000	4	1	05/08/2015

Ventas

Orden	Fecha	Total	Estado
#147	12/09/2015	\$240.000 COL	Lista para empaquetar Servitejas
#143	12/09/2015	\$240.000 COL	Esperando tu confirmación de pago A cliente
#142	11/09/2015	\$240.000 COL	Esperando tu confirmación de pago A cliente
#141	10/09/2015	\$240.000 COL	Esperando tu confirmación de pago A cliente

Consultas

Fecha	Consulta	Producto
05/08/2015	Buenos días. Quisiera saber si pueden realizar un dije en plata ecnica de filigrana que yo compré en Bogotá hace dos años y me lo robaron. No enviarla la foto. Muchas gracias	

Imagen 27. Almacenamiento detallado de la información de los clientes

Adicionalmente, la plataforma permite tener un panel adicional que muestra los mensajes, comentarios y consultas que realizan los clientes a través del sitio web. Los datos del consultante ya quedan vinculados a la base de datos y todos los mensajes se pueden ver fácilmente almacenados en un solo lugar.

Contactos	Email	Teléfono	Mensaje
Eduardo Alvarez	No disponible: Responder en la caja de Facebook.		02/06/2019 Consulta sobre producto: Dije de pandero. Filigrana Momposina Plata Ley 950 [Comentario de Facebook] Hola tienen también la cadena?
Eduardo Alvarez	No disponible: Responder en la caja de Facebook.		02/06/2019 Consulta sobre producto: Dije de pandero. Filigrana Momposina Plata Ley 950 [Comentario de Facebook] Hola tienen también la cadena?
Carolina Rojas	caritorcuartas@hotmail.com		02/02/2019 Buenos días necesito una argolla de trenza como la que tienes en la pagina pero mas delgada casi la mitad de la que tienes, me puede colaborar?
DIANA MARCELA ROMERO	divadiana20@hotmail.com	3186754363	02/29/04/2019 Consulta sobre producto: Flores Corales. Oro 18 Kilates precio
Narcisca Meza	n.meza.venencia@gmail.com		02/27/04/2019 Consulta sobre producto: Rosario en Filigrana. Oro 18 Kilates Saludos, Deseo saber el precio de este rosario. Gracias
Irma Salazar Mercado	irmaderojas@yahoo.com.mx	8332593104	02/24/04/2019 Consulta sobre producto: Rosario en Filigrana. Oro 18 Kilates Me interesa saber precio, gramos y envío a Tampico, gracias!

Imagen 28. Almacenamiento de comentarios de los clientes

Sin embargo, los prospectos y clientes no solo ingresan por este medio, muchas veces lo hacen desde whatsapp, facebook, instagam, llamadas telefónicas o mails. Es por eso que se considera que la herramienta esta subutilizada porque cada contacto que se registre por otro medio debe registrar en esta base de datos para tener un registro total de los clientes.

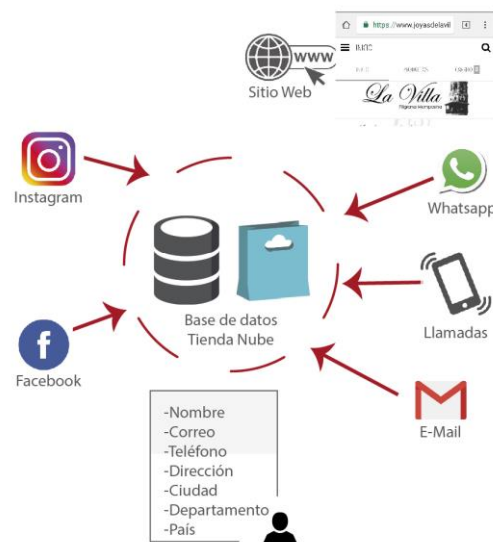


Imagen 29. Puntos de contacto con los clientes

Tener registrada y actualizada la información permite que conocer mejor a los clientes, saber cada cuanto compran y que compran. Con esta base de datos se pueden hacer campañas de email marketing con bonos de descuento, que recupere clientes que llevan meses sin realizar una compra.

3.3 Plan de Social Media

Joyas de La Villa, desde sus inicios le apostó al comercio electrónico y le vio un potencial e importancia en las redes sociales, es por eso que desde sus inicios y sin saber mucho del tema busco presencia en estos medios, inició en Facebook y en Twitter. Luego fue ingresando a las siguientes, pero con el tiempo y con un poco más de aprendizaje se dio cuenta que en las redes las que debe pertenecer principalmente es Facebook e Instagram, porque sus productos son más visuales y puede persuadir desde allí a sus clientes.


Red Social	Seguidores	Fecha de vinculación
	4.245	2010
	1.368	2013
	50	2014

Tabla 8. Principales redes sociales

Estrategia de contenido y de contenidos en medios sociales

Las redes sociales son espacios activos para compartir información y empatía con los clientes, es por esto que se plantean las siguientes estrategias.

Estrategia de contenido y tráfico al sitio web

Objetivo Mantear actualizados a los clientes sobre los productos disponibles en el sitio web y generar mayor tráfico al sitio web.

Acciones • Publicar fotos de los diseños que se pueden adquirir en el e-commerce.

- Crear campañas para las fechas comerciales, como el día de la mujer, madre, amor y amistad, navidad.
- Call to action para visualizar los productos en el sitio web.
- Pautar los diseños más relevantes para tener mejor alcance y en especial en fechas especiales, como el día de la mujer, madre, amor y amistad, navidad.

- Recursos**
- Fotografía de productos
 - Presupuesto para las campañas

- Tiempo**
- Diariamente en las facebook, instagram y whatsapp
Quincenalmente por mensaje de inbox de facebook

- Red Social**
- Formato historia y noticias de Instagram y facebook
Formato carrusel para facebook
Estados de whatsapp
Mensajes de inbox por facebook

Ejemplo:



Imagen 30. Compartir contenido del sitio web en facebook

Estrategia presencia en más redes sociales

- Objetivo** Generar mayor tráfico al sitio web y tener un portafolio de productos.

- Acciones** Publicar fotos de los diseños que se pueden adquirir en el e-commerce o que fueron elaborados.

- Recursos** Fotografía de productos

- Tiempo** Cada vez que haya un producto nuevo hay que subirlo a pinterest

- Red Social** pinterest

Ejemplo :



Imagen 31. Cuenta de pinterest

Estrategia de testimoniales que generen confianza

Objetivo	Generar confianza para comprar en Joyas de la Villa a través del sitio web
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar fotos de testimonios de clientes satisfechos ● Compartir publicaciones de los clientes
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Testimoniales de los clientes que envían por whatsapp, facebook y/o instagram ● Presupuesto para las campañas
Tiempo	Ocasionalmente (1 vez al mes)
Red Social	Formato historia y noticias de Instagram y facebook Estados de whatsapp

Ejemplo:



Imagen 32. Testimoniales de los clientes

Estrategia de contenido en redes sociales

Objetivo Ofrecer contenido de valor que den valor al producto

- Acciones**
- Publicar fotos y videos del proceso de elaboración de las joyas, de los artesanos que la elaboran, información del mantenimiento y limpieza de las joyas, su historia, tipos de tejido y de más temas relacionados.
 - Publicar fotos y videos de Mompox, su arquitectura, vía cotidiana, cómo llegar e información turística y cultural

- Recursos**
- Fotos, infografías y videos del contenido a publicar
 - Presupuesto para las campañas

Tiempo 2 veces a la semana

Red Social Formato historia y noticias de Instagram y facebook
Estados de whatsapp

Ejemplo:



Imagen 33. Publicaciones de contenido en facebook e instagram

Estrategia de interacción en facebook

Objetivo hacer que los seguidores Interactúan con el contenido de publicado en facebook

- Acciones**
- Publicar preguntas al estilo quién quiere ser millonario
 - Imagen encriptada en medio de las líneas negras para adivinar que hay detrás
 - Usar memes del momento acordes a la marca
 - Acertijos (puzzles) para desafiar a los fans
 - Concurso de compartir una selfie con el producto
 - Imágenes y/o videos en 360°
 - Concurso de etiquetar a una amiga de contesta o paga Los fans deben

etiquetar a un amigo en la publicación, y si ese amigo no responde en X minutos, el amigo etiquetado le debe algo de la marca a su otro amigo.

- Encuestas y se vote por el favorito

- Recursos**
- Fotografía de productos
 - Presupuesto para las campañas

Tiempo 1 vez a la semana

Red Social Facebook

Ejemplos:

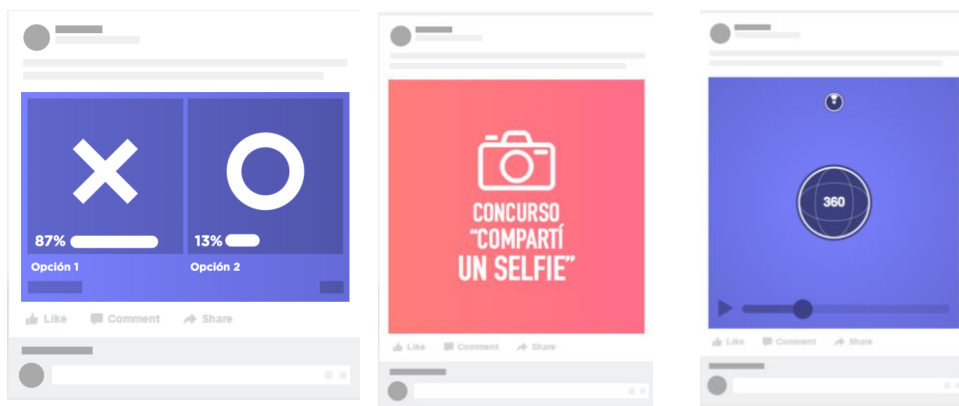
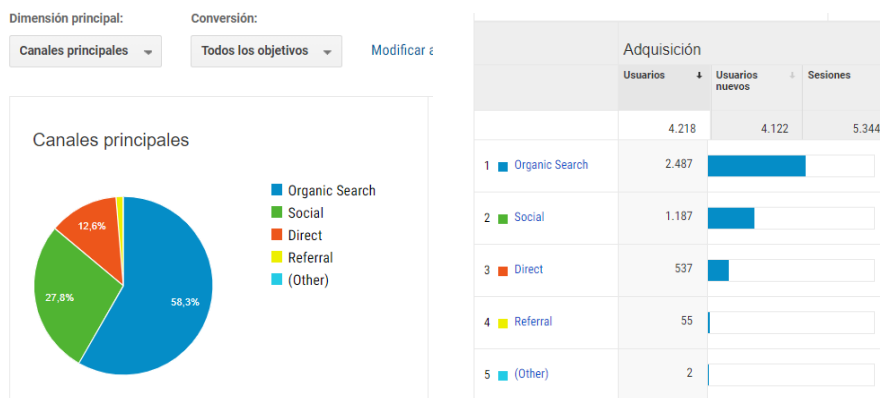


Imagen 34. Interacción en facebook

3.5 SEO/SEM

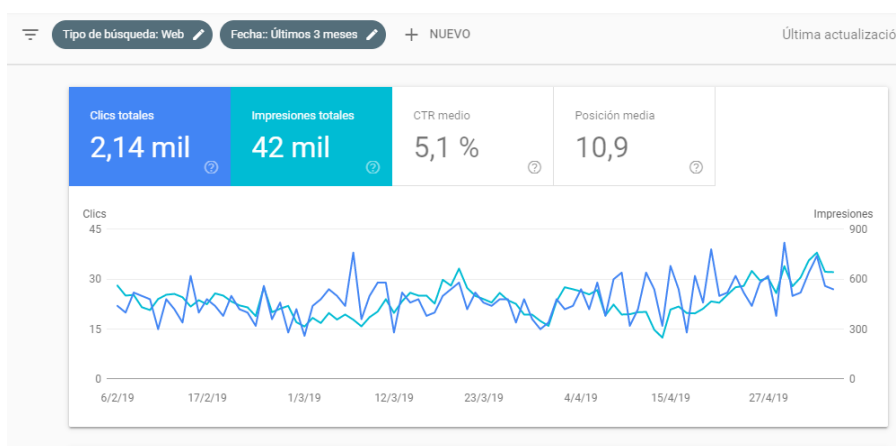
Joyas de La Villa tiene un buen posicionamiento orgánico, se encuentra entre los primeros lugares en el buscador de Google y esto ha sido gracias a que lleva varios años en internet y que la plataforma de Tienda Nube ayuda a tal fin.

Durante los últimos 3 meses los resultados en Google Analytics evidencian que la adquisición del tráfico proviene de la búsqueda orgánica, seguido de las redes sociales. Lo cual es de gran relevancia porque al aparecer en los primeros lugares aumenta la tasa de conversión de las ventas.



Gráfica 2. Procedencia del tráfico al sitio web

Adicionalmente durante este periodo se ha indexado al Google search console y se ha llevado un seguimiento del cual se pueden evidenciar los siguientes resultados:



Gráfica 3. Rendimiento en Google Search console en red de búsqueda

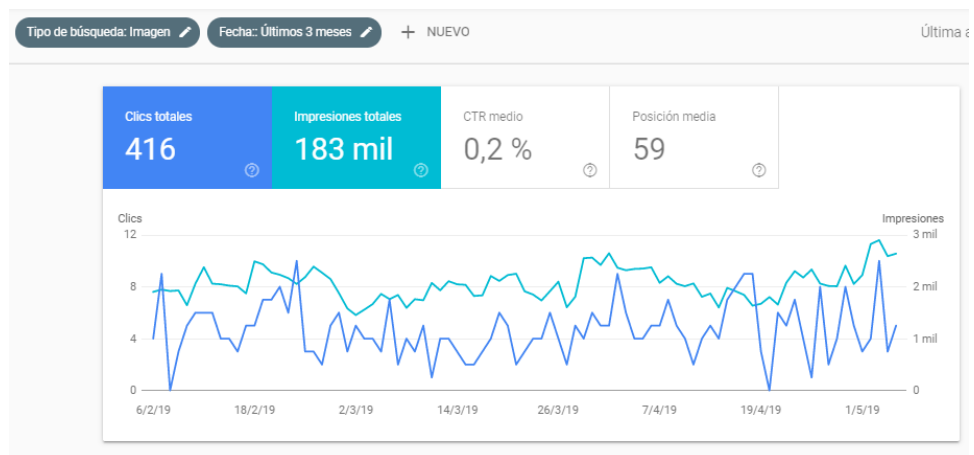
En la gráfica se puede evidenciar que en los últimos 6 meses se han generado 42 mil impresiones en procesos de búsqueda y 2,14 mil clics totales con un CTR promedio 5,1% y una posición media del 10,9. Estos son excelentes resultados para una marca poco conocida en el mercado y con unos límites de presupuesto.

Siguiendo con el análisis la url de Joyas de la villa estuvo en la primera posición para las siguientes búsquedas:

Consulta	Clics	Impresiones
joyas de la villa	160	221
aretes en filigrana momposina	10	117
anillos en filigrana momposina	9	66
pulseras en filigrana momposina	8	66
aretes filigrana mompos	6	43
dije grano de cafe	3	16
joyas la villa	3	4
pulseras de filigrana	2	72
anillos de oro en filigrana	2	69
aretes en filigrana de oro	2	67

Gráfica 4. Palabras de búsqueda – primer lugar

Por otra parte, la marca Joyas de la villa apoyada en la plataforma de Tienda Nube ha trabajado en las etiquetas de las imágenes para que ayuden a posicionar la web en google y los resultados son de 183 mil impresiones, con 416 clics totales, un CTR de 0,2% y con una posición media de 59.



Gráfica 5. Palabras claves en la red de búsqueda de imágenes

En la búsqueda por imagen Joyas de la Villa aparece con la siguiente palabra:

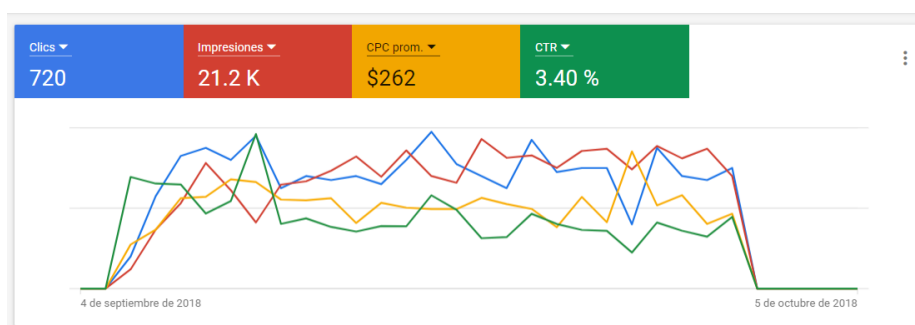
Consulta	↓ Clics	Impresiones
argollas de matrimonio	40	32.455
filigrana momposina	27	2.003
argollas de matrimonio en oro	14	4.005
argollas de matrimonio en plata	6	1.613
anillos de matrimonio en oro	5	1.611
oro argollas de matrimonio	5	1.021
joyas en filigrana	4	296
argollas	3	6.787
mompox	3	4.411
aretes en filigrana	3	420

Gráfica 6. Rendimiento en Google Search console en red de búsqueda

Los resultados no son los más óptimos en este tipo de búsqueda, es por eso que hay que seguir etiquetando con palabras claves las imágenes de cada producto para poder aumentar en CTR y la posición media.

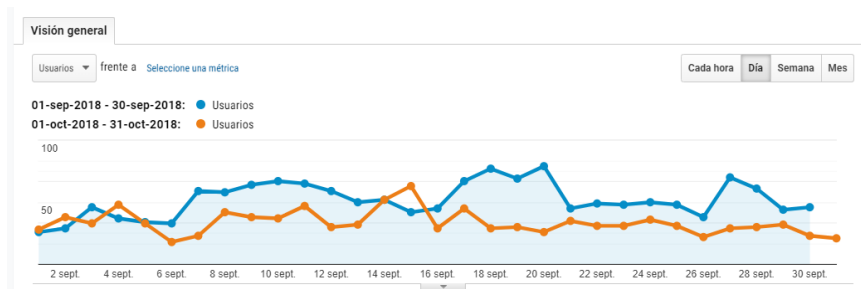
El trabajo en SEO ha dado buenos resultados, pero esto se puede potencializar si se implementan campañas de red de búsqueda con Google Ads. Por ejemplo, a partir de la información registrada en Google search console se escogen las palabras claves por las que los usuarios buscan este tipo de producto. Este tipo de campañas aumentan significativamente el tráfico y otro tipo de conversiones, pero no necesariamente las ventas en línea.

Por ejemplo, para el mes de septiembre de 2018 se realizó una campaña SEM de red de búsqueda a partir de las palabras claves y el historial que brinda Google search console y los resultados fueron 21.2 mil impresiones, 720 clics, CTR de 3,4% y CPC promedios de 262:



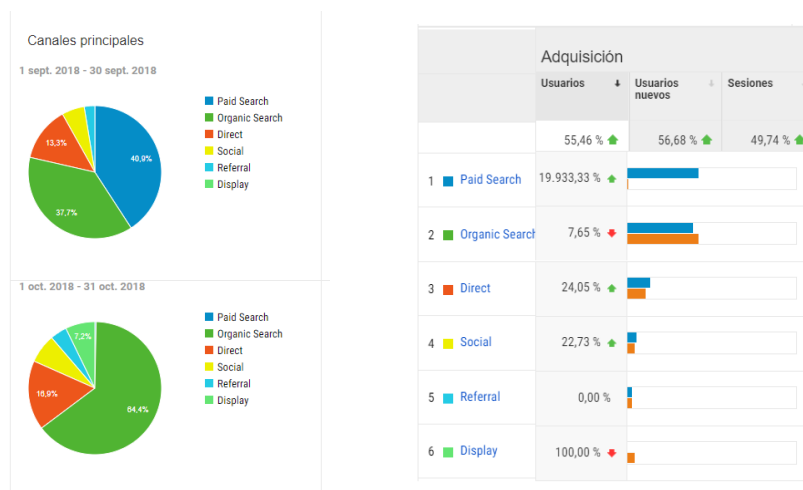
Gráfica 7. Rendimiento campaña de red búsqueda

Por su parte en un análisis en Google Analytics evidencian que tener una campaña de red de búsqueda aumenta en un 50% el tráfico al sitio web, esto se refleja en la siguiente gráfica en un periodo de un mes tiene una campaña activa y en el siguiente no.



Gráfica 8. Comparación del tráfico al sitio web con una campaña SEM

Del mismo modo, en la gráfica de adquisición de usuarios evidencia que con una campaña se logra generar un porcentaje similar al orgánico. Es decir que si se invierte en pauta SEM se logra potencializar el alcance del sitio web.



Gráfica 9. Comparación de la procedencia del tráfico al sitio web con una campaña SEM

Finalmente, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y los recursos con los que cuenta las campañas de red de búsqueda se implantarían para los meses de las fechas especiales, tales como: Día de la mujer (febrero), día de madre (mayo), amor y amistad (septiembre) y Navidad (noviembre y diciembre). También es necesario vincular el sitio web en campañas de Google Shopping que permite visualizar rápidamente los productos, con la descripción y el precio, lo

que hace que se facilite el proceso de compra. Del mismo modo, realizar campañas de display que permitan realizar remarketing y recordarle al cliente los productos que visitó en el sitio web.

Estrategia posicionamiento orgánico en buscadores - Google

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar la búsqueda de los productos en las redes de búsqueda de Google apareciendo dentro de los 10 primeros lugares .
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Asociar el contenido del sitio web y la descripción de los productos con las palabras claves necesarias para búsqueda de los productos ● Etiquetar las imágenes con palabras claves ● Hacer seguimiento al comportamiento de los usuarios ● Indexar el sitio web en Google Search Console ● Nombrar adecuadamente las URLs de las diferentes páginas del sitio web ● Enlazar páginas internas ● Vincular el link de la URL en otros sitios web relacionados
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Material del sitio web (imágenes, textos y videos) ● Tienda Nube ● Presupuesto para las campañas en google Ads ● Diseñador, experto en SEO. trafficker digital
Tiempo	Es un trabajo constante, cada vez que se actualice el sitio web
Medio	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web - Tienda Nube
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● Tráfico orgánico ● Número de Visitantes únicos ● Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio ● CAC - Customer Acquisition Cost ● Ventas realizadas ● ROI ● CTR ● CPC
Seguimiento	Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.

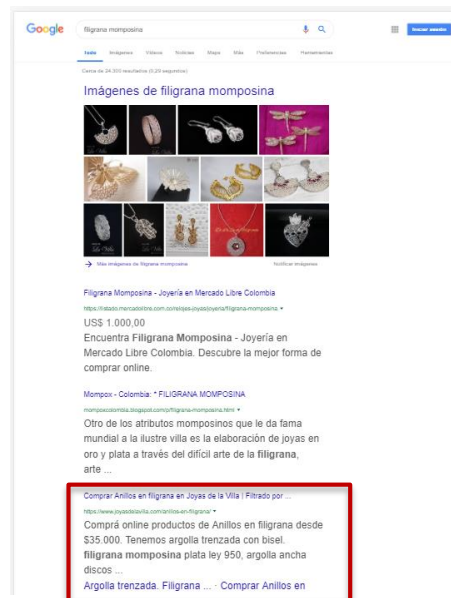


Imagen 35. Resultados de la búsqueda orgánica en Google

Estrategia posicionamiento orgánico de imágenes en buscadores - Google

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar la consulta de los productos en las redes de búsqueda de imágenes en Google.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Etiquetar las imágenes con palabras claves
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Imágenes de los productos ● Tienda Nube ● Diseñador, experto en SEO. trafficker digital
Tiempo	Es un trabajo constante, cada vez que se actualice el sitio web
Medio	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web - Tienda Nube
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● Tráfico orgánico al sitio web ● Número de Visitantes únicos ● Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio ● CAC - Customer Acquisition Cost ● Ventas realizadas ● ROI ● CTR ● CPC
Seguimiento	Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.

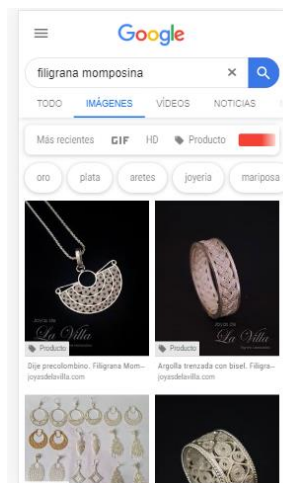


Imagen 36. Resultados de la búsqueda de imágenes orgánica en Google

Estrategia de red de búsqueda SEM

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilitar la búsqueda de los productos en las redes de búsqueda de Google apareciendo dentro de los 10 primeros lugares ● Aumentar impresiones del sitio web y así ampliar el tráfico al e-commerce en un 40%
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una campaña de red de búsqueda con las palabras claves precisas con las que se consultan en google según el análisis del google search console ● Hacer seguimiento al comportamiento de los usuarios
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ● Material del sitio web (imágenes, textos y videos) ● Tienda Nube ● Presupuesto para las campañas en google Ads ● Diseñador, copy, experto en SEO. trafficker digital
Tiempo	Campaña constante en Google Ads y aumentar el presupuesto en fechas especiales como día de la mujer, de la madre, amor y amistad y Navidad
Medio	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio web - Tienda Nube ● Google Ads
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ● Tráfico pago en la web ● Número de nuevos Visitantes ● Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio ● CAC - Customer Acquisition Cost ● Ventas realizadas ● ROI ● CTR ● CPC

Seguimiento Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Revisar las campañas de Google Ads para verificar cuales son las palabras claves que se están usando y ajustar la campaña.

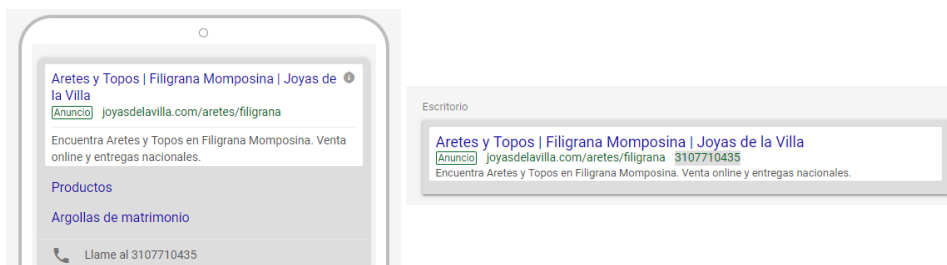


Imagen 37. Campañas de red de búsqueda en Google

Estrategia de Google Shopping

Objetivo Facilitar el proceso de compra de los productos desde google por medio de la herramienta de google shopping, aumentando el tráfico al sitio web

Acciones

- Actualizar el catálogo de productos en el sitio web.
- Vincular el sitio web con Google Merchant Center
- Activar la funcionalidad desde el administrador de la tienda
- Configurar las categorías de Google Shopping para los productos
- Agregar los identificadores de Google en los productos
- Configurar el feed de productos para Google Shopping
- Vincular el Google Merchant Center con Google Ads
- Crear una campaña de google Shopping

Recursos

- Material del sitio web (imágenes, textos y videos)
- Tienda Nube
- Presupuesto para las campañas en google Ads
- Diseñador y trafficker digital

Tiempo Campaña constante en Google Shopping y aumentar el presupuesto en fechas especiales

Medio

- Sitio web - Tienda Nube
- Google Shopping

KPI

- Tráfico pago en la web
- Número de Visitantes únicos
- Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
- CAC - Customer Acquisition Cost
- Ventas realizadas
- ROI

- CTR
- CPC

Seguimiento Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.
Revisar las campañas de Google Ads para verificar el estado de campaña y el comportamiento del público

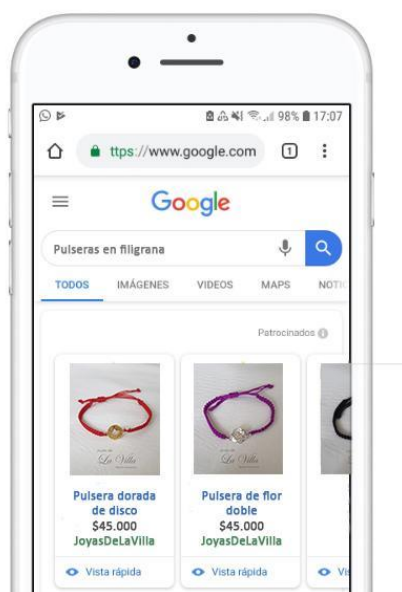


Imagen 38. Campaña de Google Shopping

Estrategia de persuasión y recompra

Objetivo Aumentar el número de recompras
Persuadir a los clientes para concretar la venta online

Acciones

- Desarrollar campañas de remarketing con red de display de google
- Crear listas de visitantes al sitio web

Recursos

- Diseñar campañas de red de display
- Presupuesto para las campañas de red de display remarketing en google Ads
- Diseñador, copy y trafficker digital

Tiempo

- Para fechas especiales día de la mujer, de la madre,

Medio

- Sitio web - Tienda Nube
- Google Ads

- Facebook Ads
- Mailchip

KPI

- Tráfico pago en la web
- Número de Visitantes recurrentes
- Tráfico desde el móvil, tablets y escritorio
- CAC - Customer Acquisition Cost
- Ventas realizadas
- ROI
- CTR
- CPC
- Bonos redimidos
- Número de Clientes Fidelizados

Seguimiento

Monitorear el tráfico al sitio web a través de Google Analytics y Google Search Console.

Revisar las estadísticas de Mailchip y la apertura de los emails

Verificar la cantidad de bonos redimidos



Imagen 39. Campaña email marketing

Plan de Crisis en Redes Sociales

Identificación de los responsables

Se identificarán todas las partes que puedan estar involucradas en una crisis para redes, de tal manera que se sabrá con exactitud a quien dirigir nuestras peticiones, Joyas de la Villa ha designado al community manager para tomar acción si esto sucediere.

Plan para el control y gestión de reputación online

Joyas de la Villa monitorizara con la ayuda de la herramienta Hootsuite todo lo que se dice acerca de la marca y producto, con el objeto de prevenir cualquier problema y poder reaccionar de una manera rápida y efectiva para así combatir las consecuencias, identificar las situaciones que se puedan prevenir y para anticiparse a pensar acerca de los diferentes escenarios de crisis

Plan de acción

1. Medición del nivel de crisis: De tal manera se podrá medir el nivel de la crisis y de acuerdo a eso determinar qué acciones tomar.

Joyas de la villa ha establecido la siguiente clasificación:



Imagen 39. Estados de la crisis

- a) Comentarios Vulnerables: Aquellos que en su mayoría no vale la pena gestionar, no afectan de ninguna manera el buen nombre de la marca.
- b) Posible crisis: Aquellas acciones enfocadas en la diseminación de información perjudicial para la marca, pero que en primera medida solo requieren de una acción temprana. Por ejemplo, un mensaje corto y/o por interno enviado al usuario ofreciendo una disculpa.
- c) Crisis: Aquellos comentarios o contenidos audiovisuales que perjudican sobremanera a la marca y que incidirán en pérdidas económicas considerables.

2. Gestión de una crisis en redes

- a) En el caso de que la crisis requiera de una gestión se contacta a todos los involucrados y en conjunto se definirá la gestión de la misma. Además, se comunicará internamente la crisis y el mensaje que se comunicará.
- b) El equipo de Joyas de la Villa definirá el mensaje que se publicará en los medios y se considerará dar explicaciones extensas a través del blog o una nota en Facebook de máximo 140 caracteres. Esta nota deberá cumplir con las siguientes características:
 - Ser transparente
 - Se deberá aceptar el error cometido y se ofrecerá una disculpa clara
 - Se propondrá una solución a dicho cometido
- a) Se establecerá el método de comunicación del mensaje, Joyas de la villa ha considerado para tal fin los siguientes:
 - Video Explicativo
 - Breve comunicado en blog y redes sociales
- b) La publicación del mensaje de respuesta anteriormente elaborado se publicará en todos los medios propios de Joyas de la Villa
- c) El mensaje respuesta será publicado a la mayor brevedad posible en los diferentes medios.
- d) Se responderá a cada uno de los comentarios de fans y seguidores frente al tema.
- e) Se creará un informe detallado de todo lo ocurrido frente a la crisis en redes.
- f) Se seguirá monitorizando, aunque esta crisis haya finalizado.

3. Tipo de respuesta según canal de Comunicación

- a) Facebook: se responderá a todos los comentarios en actualizaciones y en el muro, no importa si son positivos o negativos y se enlazarán las respuestas al canal original donde se publicó la respuesta oficial de tu crisis o enlaces importantes relacionados a la marca Joyas de la villa.
- b) YouTube: Se publicará un video en este canal explicando de manera detallada lo sucedido y se propondrá una solución, es importante que se ubiquen palabras claves en el título y etiquetas del video para que la resolución indexe bien en los buscadores
- c) Blog: Se actualizará el blog con la respuesta a la crisis con el objeto de que los usuarios puedan encontrar respuesta a todas sus dudas.

Tasa de conversión

Tasas de conversión			
real	0.50%	0.60%	0.70%
pesimista	0.30%	0.40%	0.50%
optimista	0.80%	0.90%	1.00%

	2019	2020	2021
meta de ventas	\$80,000,000	\$104,000,000	\$135,200,000
ticket promedio	\$200,000	\$220,000	\$250,000
costo de ventas	40%	40%	40%
comisión payu	3.50%	3.50%	3.50%
comisión pago contra entrega	3%	3%	3%
costo de envío por unidad	\$6,000	\$6,300	\$6,900
costos fijos	\$22,730,000	\$27,145,000	\$32,434,000
dominio	\$50,000	\$55,000	\$60,000
tienda web	\$700,000	\$770,000	\$850,000
correo gmail	\$180,000	\$200,000	\$220,000
oficina coworking	\$7,200,000	\$8,640,000	\$10,368,000
papelería	\$200,000	\$200,000	\$200,000
personal	\$14,400,000	\$17,280,000	\$20,736,000

objetivo unidades	400	473	541
costo producto	\$32,000,000	\$41,600,000	\$54,080,000
comisión pasarela	\$1,680,000	\$2,184,000	\$2,839,200
comisión contraentrega	\$960,000	\$1,248,000	\$1,622,400

costos de envío	\$2,400,000	\$2,978,181	\$3,731,520
total costos variables	\$37,040,000	\$48,010,181	\$62,273,120

TOTAL COSTOS	\$59,770,000	\$75,155,181	\$94,707,120
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Escenario realista	TC	0.50%	0.60%	0.70%
	visitas	81.851	81.851	81.851
	compras	409	473	541
	inversión	\$12,000,000	\$12,000,000	\$12,000,000
	ventas	\$81,851,362	\$104,000,000	\$135,200,000
	ROI	14.05%	44.91%	88.38%

Escenario pesimista	TC	0.30%	0.40%	0.50%
	visitas	81851	81851	81851
	compras	246	327	409
	inversión	\$12,000,000	\$12,000,000	\$12,000,000
	ventas	\$49,110,817	\$65,481,089	\$81,851,362
	ROI	-31.57%	-8.76%	14.05%

Escenario optimista	TC	0.80%	0.90%	1.00%
	visitas	81851	81851	81851
	compras	655	737	819
	inversión	\$12,000,000	\$12,000,000	\$12,000,000
	ventas	\$130,962,179	\$147,332,451	\$163,702,724
	ROI	82.47%	105.28%	128.09%

CONCLUSIONES

- Joyas de La Villa tiene todas las posibilidades posicionarse como una marca líder en el diseño, elaboración y comercialización de joyas con la técnica de la filigrana momposina.
- La marca ha realizado una excelente labor para gestionar el e-commerce y el manejo de redes, a pesar de sus limitaciones económicas y de recursos humanos. Durante estos años ha logrado estar en la primera página en las búsquedas de Google, tener una comunidad en facebook e instagram.
- Escoger como proveedor de e-commerce a Tienda Nube fue una buena opción para el crecimiento del negocio en el entorno digital, ya que facilita la gestión de los productos, las ventas, las bases de datos, pasarelas de pago, empresas de envíos
- Con la implementación del plan de marketing, de social media y las campañas SEM en la red de búsqueda y un buen presupuesto logrará aumentar las ventas considerablemente.
- La presencia en internet y estar en los primeros lugares como resultado de las búsquedas aumenta el alcance a nuevos clientes y disminuye el costo de adquirirlos
- El comercio electrónico es una buena canal de ventas para pequeños emprendimientos porque poco a poco se puede ir escalando sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero

BIBLIOGRAFIA

- Andrés Cano, su vida a través de la joyería y la filigrana - Artesanías de Colombia. (s. f.).
Recuperado 8 de mayo de 2019, de
http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/andres-cano-su-vida-a-traves-de-la-joyeria-y-la-filigrana_9945
- Antúnez, M. (2011). Arma tu plan de marketing digital. *Entrepreneur Mexico*, 19(7), 48-53.
- Barrientos Felipa, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. 9(1), 41-56.
- Bermudez, M. (2018, septiembre 7). Filigrana una ancestral técnica de Joyería - Tendencias en Joyería. Recuperado 8 de mayo de 2019, de Jewelry CoolTrend website:
<https://www.jewelrycooltrend.com/filigrana-en-joyeria/>
- Breiner, J. (2015). Innovación en comunicación. Un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar. *Empresa y Humanismo*, 18(2), 83-106.
- Colombia Artesanal: filigrana, joyas con inspiración - Artesanías de Colombia. (s. f.).
Recuperado 8 de mayo de 2019, de
http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/colombia-artesanal-filigrana-joyas-con-inspiracion_8133
- Digital Marketing (6th Edition): Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick: 9781292077611:
Amazon.com: Gateway. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2019, de
https://www.amazon.com/Digital-Marketing-6th-Dave-Chaffey/dp/1292077611/ref=sr_1_2?hvadid=77653061158968&hvbm=bp&hvdev=c&hvqmt=p&keywords=digital+marketing+dave+chaffey&qid=1557484817&s=gateway&sr=8-2
- Exploring sharing behaviors across social media platforms.: EBSCOhost. (s. f.). Recuperado 8 de

mayo de 2019, de

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2256/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=a47c8445-e977-49e5-9138-90123ed5d129%40pdc-v-sessmgr05>

Investigación de mercados. Quinta edición. (s. f.). Recuperado 10 de mayo de 2019, de

BajaLibros.com website: <http://www.bajalibros.com/US/Investigacion-de-mercados-Quinta-edicion-Naresh-K-Malhotra-eBook-14598>

Joyería momposina, la carta artesanal en Colombiamoda - Artesanías de Colombia. (s. f.).

Recuperado 8 de mayo de 2019, de

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/conozca-las-comunidades-artesanales-de-la-costa-atlantica_1439

Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour a Day* (Pap/Cdr edition). Indianapolis, Ind: Wiley.

Metales derretidos y universos construidos - Artesanías de Colombia. (s. f.). Recuperado 8 de

mayo de 2019, de

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/metales-derretidos-y-universos-construidos_1393

SEO for Beginners: An Introduction to Search Engine Optimization Basics. (s. f.). Recuperado 8

de mayo de 2019, de Search Engine Journal website:

<https://www.searchenginejournal.com/seo-101/>

Vidal Fernández, P. (2016). Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing Online.

METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING PLAN., 5(2), 57-72.

<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>