

3-15-2021

## Propuesta de un modelo de comercio electrónico para la empresa Joua Joyería

Cristian David Caro Vargas  
*Universidad de La Salle, Bogotá, ccaro18@unisalle.edu.co*

William Sebastian Prieto Cardenas  
*Universidad de La Salle, Bogotá, wprieto46@unisalle.edu.co*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)



Part of the [E-Commerce Commons](#), [Fashion Business Commons](#), [Marketing Commons](#), and the [Sales and Merchandising Commons](#)

---

### Citación recomendada

Caro Vargas, C. D., & Prieto Cardenas, W. S. (2021). Propuesta de un modelo de comercio electrónico para la empresa Joua Joyería. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/630](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/630)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**PROPUESTA DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA  
EMPRESA JOUA JOYERÍA**

**Autores:**

**Cristian David Caro Vargas**

**William Sebastián Prieto Cárdenas**

**Universidad de la Salle**

**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

**Programa de Finanzas y Comercio Internacional**

**Bogotá D.C**

**2021**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA  
EMPRESA JOUA JOYERÍA**

**Autores:**

**Cristian David Caro Vargas**

**William Sebastián Prieto Cárdenas**

**Tutor**

**Ariane Illera Correal**

**Trabajo de grado presentado para optar por el título de profesional en Finanzas y  
Comercio Internacional**

**Universidad de la Salle**

**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

**Programa de Finanzas y Comercio Internacional**

**Bogotá D.C**

**2021**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.INTRODUCCION.....</b>	<b>9</b>
<b>2.MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>11</b>
2.1. E-commerce .....	11
2.3. Marketing Digital .....	13
2.4. Comercio Electrónico en Colombia .....	14
2.5 Sector Joyería .....	15
2.6 Matriz DAFO .....	17
2.7 Matriz MEFI.....	17
2.8 Matriz MEFE.....	18
2.9 Matriz MIE.....	18
2.10 Benchmarking .....	19
2.11 Matriz de Perfil Competitivo.....	20
<b>3.METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>4.RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
4.1 Diagnostico interno y externo de la empresa .....	22
4.1.1 Matriz DAFO.....	22
4.1.2 Matriz MEFI (INTERNA).....	24
4.1.3 Matriz MEFE (EXTERNA).....	25
4.1.4 Análisis de las matrices MEFI Y MEFE .....	26
4.1.5 Matriz MIE (INTERNA-EXTERNA) .....	27
4.2 Análisis competitivo.....	27
4.2.1 Matriz de perfil competitivo (MPC).....	28
4.2.2 Benchmarking.....	29

4.2.3 Materiales de Producción .....	30
4.2.4 Portafolio de Productos .....	30
4.2.5 Segmentación de Mercado.....	31
4.2.6 Canales de Distribución.....	32
4.2.7 Tecnología .....	33
4.2.8 Atención Personalizada .....	33
4.3 Propuesta para la empresa Joua Joyería .....	34
4.3.1 Estrategia de marketing y e-commerce .....	34
4.3.2 Creación del sitio web .....	36
4.3.3 Catalogo.....	36
4.3.4 Servicio al Cliente .....	41
4.3.5 Misión y Visión .....	42
4.3.6 Presupuesto Requerido .....	43
<b>5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>6.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>46</b>

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Tabla de la Matriz MIE</i> .....	19
<i>Tabla 2. Matriz DAFO</i> .....	23
<i>Tabla 3. Matriz MEFI</i> .....	25
<i>Tabla 4. Matriz MEFE</i> .....	26
<i>Tabla 5. Matriz MIE</i> .....	27
<i>Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i> .....	28
<i>Tabla 7. Catálogo de Productos</i> .....	37
<i>Tabla 8. Presupuesto de Requerimientos para la Propuesta Online.</i> .....	43

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos agradecer en primer lugar a Dios, en segundo lugar a nuestros Padres quienes han sido el más grande apoyo en toda la carrera, brindándonos todo tipo de oportunidades, y que gracias a ellos estamos a día de hoy culminando nuestros estudios gracias a sus esfuerzos.

Ofrecemos un sincero agradecimiento a nuestra tutora Ariane Illera Correal quien fue la persona que nos acompañó en todo el desarrollo del trabajo investigativo, compartiendo su conocimiento y experiencia con nosotros para el desarrollo del mismo. Una gratificación a la Universidad de la Salle por haber sido nuestra principal herramienta y apoyo, ofreciéndonos todos los recursos que estuvieron a nuestro alcance y que seguramente servirán para los años próximos en el ámbito profesional como personal.

La señora Johana Cárdenas Sánchez quien es la dueña de la empresa Joua Joyería, le quisiéramos expresar nuestro agradecimiento por habernos permitido tomar como objeto de análisis su empresa.

## **RESUMEN**

El presente proyecto propone un modelo de comercio electrónico para la empresa JOUA Joyería, una empresa la cual se dedica desde el año 2018 a la producción y comercialización de joyas y bisutería en la ciudad de Bogotá. Dicha propuesta busca un crecimiento en el mercado y un aumento de su visibilidad digital, aprovechando la demanda en Colombia del sector de joyería y convirtiendo a la empresa en un fuerte competidor nacional.

Para el desarrollo de la propuesta fue necesario realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa por medio de tres matrices, con el fin de conocer el nivel de capacidad comercial y productiva con el que cuenta. También se realizó un análisis competitivo por medio de dos matrices, con el propósito de visualizar el mercado en el cual se está desempeñando la empresa e identificar factores competitivos.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, Mipymes, bisutería, joyería, marketing digital.

## **ABSTRACT**

This project proposes an e-commerce model for the company JOUA Jewelry, a company which has been dedicated since 2018 to the production and marketing of jewelry and costume jewelry in Bogotá city. This proposal seeks a growth in the market and an increase in its digital visibility, taking advantage of the demand in Colombia from the jewelry sector and turning the company into a strong national competitor.

For the development of the proposal, it was necessary to carry out an internal and external diagnosis of the company through three matrices, in order to know the level of commercial and productive capacity it has. A competitive analysis was also carried out by means of two matrices, in order to visualize the market in which the company is performing and identify competitive factors.

**Keywords:** Electronic commerce, MSMEs, costume jewelry, jewelry, digital marketing.

## 1. INTRODUCCION

En la actualidad podemos evidenciar el impacto que han tenido las tecnologías de la información y comunicación (TIC), no solamente porque vivimos a día de hoy en un mundo casi totalmente digitalizado si no también que recién impulsado por el cambio en el estilo de vida de la sociedad a nivel mundial dada la crisis o pandemia global, se puede evidenciar un aumento en el uso de las mismas. Nos ha hecho partícipes de un entorno global que busca mayor facilidad de comunicación y adquisición de diferentes bienes y servicios en todo el mundo. Las TIC aparte de producir cambios en las estructuras del comercio también buscan aumentar el comercio por medio suministro electrónico y el e-commerce.

El e-commerce o comercio electrónico, actualmente vive y está siendo afectado por la crisis global, ya mencionada, afectando el nivel económico y dejando todo un reto para el año 2021 como para los años próximos. En Colombia se demuestra que, dada la difícil situación, muchos sectores del comercio colombiano se han visto gravemente afectados, dejando grandes pérdidas para cada uno de los partícipes en la economía. Aunque, no todos los sectores han dejado cifras negativas. Colombia cuenta con una gran oportunidad y una ventana con vista al desarrollo tanto como producción de Joyería y Bisutería contribuyendo actualmente a la reactivación de la economía colombiana.

La Mipyme bajo el nombre de Joua Joyería y Bisutería, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de joyas y bisutería empleando métodos que permiten elaborar objetos o accesorios usando materiales preciosos (joyas) o así mismo de adorno que no están hecho de materiales preciosos (bisutería). La empresa diseña un portafolio de productos que le permite recrear objetos tales como aretes, cadenas, collares, pulseras, tobilleras y anillos. La empresa lleva funcionando y activa en el mercado desde el año 2018 donde sus principales y únicas ventas han sido en la ciudad de Bogotá, donde el mayor número de ventas es reflejado en el género femenino, siendo así su más activo consumidor u comprador.

Joua Joyería siendo una empresa joven cuenta con la información, bases y experiencia para la producción u elaboración de estos productos; además ha identificado que existe una gran oportunidad de exposición a su público o mercado meta a través del e-commerce o marketing digital, actualmente Joua solo actúa y se expone por un medio o canal de ventas utilizando la

aplicación de Instagram, de manera que busca identificar y aprovechar las herramientas, estrategias, canales y medios de comunicación más activos para poder llegar a ser uno de los principales participantes en la oferta de comercio electrónico del sector de joyería y bisutería.

Para poder definir un punto de partida en este proceso es necesario preguntarse y así mismo responder ¿Qué modelo de comercio electrónico debe implementar JOUA joyería para el crecimiento en el mercado de la tienda virtual?

El proyecto busca implementar un modelo de comercio electrónico para la empresa “Joua joyería”. El modelo de comercio electrónico que se debe implementar es B2C, por medio del cual las empresas venden sus productos y servicios directamente a los consumidores finales y hacia ellos está orientada la estrategia comercial de su negocio; con el propósito de tener un crecimiento en el mercado, de aumentar su visibilidad digital, aprovechando la demanda en Colombia del sector de joyería teniendo en cuenta su crecimiento y convirtiéndose en un fuerte competidor nacional por medio del modelo mencionado.

En consecuencia, se plantea como objetivo general determinar el modelo de comercio electrónico para la empresa Joua Joyería. Para luego, determinar unos objetivos específicos a seguir:

- Analizar el entorno interno y externo de la empresa Joua joyería de tal manera que se permita hacer un diagnóstico de su situación actual.
- Identificar los competidores directos e indirectos que existen en la ciudad de Bogotá y comercializan joyería y bisutería.
- Diseñar una propuesta que permita a la empresa Joua joyería implementar el modelo de comercio electrónico.

Se opta a escoger un enfoque mixto enfocado a lo cualitativo en donde busca realizar una entrevista que busca obtener información de la empresa, de manera que se pueda generar definiciones, variables y conceptos para realizar un análisis de la misma; estableciendo los modelos adecuados para poder responder no solo la incógnita principal, sino que también las incógnitas adicionales e inesperadas al desarrollar el proyecto.

La presente investigación se divide en tres fases: la primera consta de realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa para el cual se utilizarán las matrices MEFI, MEFE y DOFA. En la segunda fase se analizará la competencia de Joua joyería existente en la ciudad de

Bogotá, para ello se utilizará una matriz de perfil competitivo y benchmarking. Por último, se realizará una propuesta a la empresa con el fin de que pueda implementar el modelo de comercio electrónico sugerido.

Para esto el proyecto y análisis estará organizado en 4 secciones, siendo la primera el marco de referencia, segunda metodología aplicada, en la tercera sección se expondrán resultados y por último conclusiones y recomendaciones a aplicar.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

Los referentes teóricos mencionados a continuación, facilitan la información necesaria o conceptos básicos para el desarrollo de este modelo de comercio electrónico. Se partirá de los conceptos básicos como el e-commerce para comprender el comportamiento del consumidor, las características de los productos y el acceso a los mismos por medio del internet. Posteriormente se busca aclarar que es un modelo estratégico, el cual permite realizar un planeamiento, una ejecución y finalmente la gestión de la estrategia o modelo. Luego se definirá marketing digital como las estrategias pertinentes para aumentar la visibilidad de la empresa. También se consultará los antecedentes teóricos acerca del comercio electrónico en Colombia, sus resultados, la evolución en los últimos años. Se mencionará la importancia de la implementación del concepto de economía naranja en las empresas colombianas promoviendo principios como innovación, creatividad y nuevas tecnologías. Por último, se definirá para el sector de joyería su desarrollo, participación del mercado e importancia en la economía colombiana.

### **2.1. E-commerce**

Es importante determinar que herramientas suministran información en los sectores, la economía y en especial los consumidores, para poder analizar factores como distribución, compra, venta de bienes y servicios, consumo, tecnología a través del internet y el marketing.

Anteportamlatinam (2014) aclara

Vivimos en un mundo cambiante y en continua evolución. El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que nuestra vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual nos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados a la Red, estemos donde estemos, bien

sea mediante ordenador, Tablet o teléfono móvil. Contamos con Plataformas Web viables y cada vez podemos realizar más acciones en torno a un mundo virtual, en el que no sólo navegamos, también realizamos nuestras actividades diarias. (p.8)

“El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan”. (Perdigón Llanes et al., 2018, p.8)

“Por otro lado, la plataforma comercial de comercio electrónico también se incorpora al ciclo comercial regular y brinda a los proveedores y compradores información más precisa y relevante que nunca”. (Yazdanifard & Li, 2014, p.3)

Según Anteportamlatinam (2014) donde dice que

El comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la Red ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de nuestro negocio. (p.8)

Hoy en día gran parte de los negocios buscan un crecimiento por medio del comercio electrónico, debido a la economía digital que se plantea hoy en día. En donde parte de la sociedad prefiere realizar sus compras por medio de la web.

Existen diferentes tipos de e-commerce o comercio electrónico como lo son: B2C, B2B, C2C y C2B.

El B2C o Business to Consumer en su traducción “Negocio a Consumidores”, el B2B o Business to Business en su traducción “Negocio a Negocio”, el C2C o “Consumer to Consumer” es el negocio fomentado por los mismos compradores o consumidores y por último el C2B o “Consumer to Business” que es el negocio ofrecido por consumidores o personas hacia las empresas o negocios. (Burbano & Ávila, 2016)

## **2.2. Impacto del COVID en el e-commerce**

Se considera relevante conocer el impacto o consecuencias que ha generado el COVID-19 en el comercio electrónico conforme ha ido avanzando el tiempo, tanto a nivel mundial como regional.

Para ello es importante tomar en cuenta la información expuesta por parte de grandes organismos o fuentes confiables por medio de informes, resúmenes, artículos, entre otros, y que se convierten de gran ayuda para el avance de la investigación.

Se evidencia que el comercio electrónico ha tenido una gran aceleración en tiempos de pandemia tanto como para los demandantes u ofertantes de bienes y servicios. El organismo mundial de cooperación internacional OCDE cuyas siglas en español son La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el cual es actualmente conformado por 37 países y siendo Colombia uno de los miembros nos dice en una de sus publicaciones web “Del mismo modo, para muchas empresas, el comercio electrónico es ahora una alternativa vital o una estrategia de ventas complementaria, que permite la operación continua a pesar de las restricciones de contacto y otras medidas de confinamiento.” (OECD, 2020, p.6)

Nielsen es una compañía dedicada a la medición de mercados. Semana (2020) Nielsen realizó un estudio durante el tiempo de confinamiento en Colombia el cual afirma que durante los meses de pandemia el comercio electrónico tuvo un incremento en su participación en ventas del comercio. De acuerdo a los resultados del estudio el incremento fue a una velocidad significativa y debido a esto tuvo un impacto en el cual los diferentes sectores del comercio se han venido adecuando.

### **2.3. Marketing Digital**

El mercadeo siempre ha implementado estrategias de comercio con el propósito de estudiar el mercado, el sector, el consumidor y poder generar buenos resultados. Estas estrategias llegaron a los medios digitales y se fueron diversificando, generando nuevas herramientas de mercadeo por medio de la web y brindando una nueva estrategia llamada marketing digital, caracterizándose por canales y medios de análisis en base de los objetivos que se buscan.

Selman (2017) caracteriza el marketing digital de la siguiente forma

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, interés, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser

totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específico. (p. 3)

También para Selman (2017) dice que todas las partes como lenguaje, relaciones públicas, publicidad, computación y mercadeo conforman algo más que una manera tradicional de planear la forma en la cual un usuario tomaría una acción en los sitios web y estas hacen parte de estrategias en el mercadeo.

En realidad, el marketing digital es la estrategia de mercadeo que está detrás de cualquier acción que se realiza online. El uso social media puede formar parte de una estrategia de marketing digital (en realidad, hoy es prácticamente indispensable que una empresa tenga presencia en redes sociales. (Selman, 2017, p. 3) el marketing digital hoy en día es una estrategia que deben tener todas las empresas para su participación en el mercado y un desarrollo de crecimiento evidenciado.

#### **2.4. Comercio Electrónico en Colombia**

El comercio electrónico en Colombia ha tenido un gran impacto a través del tiempo en la economía de diferentes sectores, llevando a las microempresas a sentir la necesidad de darse a conocer y crecer en el mercado con mayor facilidad a través de los medios digitales, que a día de hoy cuentan con puntos de venta presenciales como en línea o virtuales, con gran participación del mercado donde los colombianos tienden a comprar cada vez más bienes y servicios por medio del internet.

Según Garzón, Zea y Torres (2016) definen el comercio electrónico como

En Colombia de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 527 de 1999, en la cual se definió comercio electrónico como: “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar (...)”. Por su parte, mensaje de datos se entiende para la misma ley y el mismo artículo como “La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax”. (p. 5)

Según la Camara de Comercio Electronico (2020)

Si bien entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país. (p.2)

Finalmente, de acuerdo con el análisis presentado, el número de usuarios de comercio electrónico aumentó de forma importante durante la pandemia. No obstante, se espera una reducción en la frecuencia de compras a medida que avance la reactivación económica. Esta nueva base ampliada de usuarios les permitirá a las empresas llegar a un mercado mucho más amplio que el previo a la pandemia, aunque posiblemente habrá una frecuencia menor de compra... (Cámara de Comercio Electrónico, 2020, p. 10)

## **2.5 Sector Joyería**

Desde épocas más antiguas en Colombia se ha evidenciado en las personas y en la cultura colombiana, el manejo de metales y modelación de piedras o gemas, gracias a la disponibilidad de recursos en estas piedras y metales. Esto ha generado en las personas a desarrollar actividades o artes temporales que evolucionan a través del tiempo y de esta manera permiten aportar en el sector económicamente.

En el último reporte hecho por **McKinsey**, las tendencias que se han desarrollado en el sector de la joyería en las últimas tres décadas parecen estar jugando a un ritmo mucho más rápido que en el sector de la confección. (Camara de Comercio Bogota, 2017) Este reporte evidencia que el sector de la joyería es un sector viable que a medida de los años ha tenido un crecimiento representado en el mercado; y que a raíz de eso ha tenido innovación lo cual muestra un desarrollo mayor a otros sectores.

Según lo establecido por la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) cada empresa de joyas debe tratar de fortalecer y diferenciar sus marcas a través de diseños únicos y distintivos. La tendencia hacia la joyería de la marca será especialmente dura en los artesanos pequeños, que no tienen el músculo de la comercialización de los grupos grandes de la joyería. Una opción para los jugadores más pequeños sería buscar la distribución a través de empresas como Cadenzza, la cadena de Swarovski de comisariadas joyas multimarca con marcas bien conocidas de lujo, así como los diseñadores de futuro. (p. 8)

Sotomayor (2017) dice que

Los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas. (p. 11)

De acuerdo con el diario El Universal (2020) “Una encuesta realizada a empresas del sector revela que el 37% han dado el salto a nuevos canales de comercialización como lo son las redes sociales, siendo este el más usado 65%”. Debido al gran impacto de la pandemia el sector de la joyería se ha visto afectado en sus ventas, de manera que sus ofertantes consideran ampliar sus canales y generar una mayor exposición, buscando a través de medios digitales la forma de adecuarse a los cambios de sector comercial.

## **2.6 Matriz DAFO**

El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El análisis DAFO tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis, tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocio entre otras. (ALTAIR, s.f, p.59)

## **2.7 Matriz MEFI**

La matriz MEFI expone una lista de factores internos que ayudan a medir el cumplimiento y ejecución de los factores internos en una empresa u organización.

De acuerdo con Ponce (2007) dice que

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis. (p. 118)

El análisis de dicha matriz consiste en asignar pesos a cada fortaleza y debilidad entre mínimo 0.1 y máximo 1.0 donde la sumatoria de pesos de todas fortalezas y debilidades es 1.0; luego se les asigna también un rating entre 1 y 5 que clasifique la relevancia de dicha fortaleza o debilidad para medir su importancia; como tercer paso, se debe realizar una operación matemática de esta manera obtener un peso ponderado de cada fortaleza o debilidad y por ultimo sumar cada peso ponderado de cada una de las variables para obtener un total de los pesos ponderados en la medición de factores internos. (Ponce, 2007)

## **2.8 Matriz MEFE**

La matriz MEFE expone una lista de factores externos que ayudan a medir el cumplimiento y ejecución de los factores externos por medio de la evaluación de las oportunidades y amenazas de la empresa u organización.

Una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. Como lo propone David (1997), la siguiente matriz evalúa los factores externos (Cuadro 4), donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas. (David, 1997, citado en Ponce, 2007)

El análisis de dicha matriz consiste en asignar pesos a cada oportunidad y amenaza entre mínimo 0.1 y máximo 1.0 donde la sumatoria de pesos de todas fortalezas y debilidades es 1.0; luego se les asigna también un rating entre 1 y 5 que clasifique la relevancia de dicha fortaleza o debilidad para medir su importancia; como tercer paso, se debe realizar una operación matemática de esta manera obtener un peso ponderado de cada fortaleza o debilidad y por ultimo sumar cada peso ponderado de cada una de las variables para obtener un total de los pesos ponderados en la medición de factores internos. (Ponce, 2007)

## **2.9 Matriz MIE**

La matriz MIE Según Ponce (2007) afirma que

Esta matriz coloca en el eje X los totales ponderados de la matriz MEFI (se divide a su vez en fuerte, promedio y débil) y los totales ponderados de la matriz MEFE en el eje Y (alto, media y bajo). (p. 125)

De acuerdo con Ponce (2007) dice que

La matriz también se divide en tres grandes espacios con implicaciones estratégicas o recomendaciones [...] Crecer y construir: celdas I, II o IV; Retener y mantener: celdas III, V o VII, y Cosechar o desinvertir: celdas VI, VIII y IX.

Tabla 1. Tabla de la Matriz MIE

		Evaluación Externa		
		Fuerte (3,0 - 4,0)	Promedio (2,0 - 2,9)	Debil (1,0 - 1,9)
Evaluación Externa	Fuerte (3,0 - 4,0)	I CRECER	II CRECER	III PERSISTIR
	Promedio (2,0 - 2,9)	IV CRECER	II PERSISTIR	VI COSECHAR O ELIMINAR
	Debil (1,0 - 1,9)	VII PERSISTIR	VIII COSECHAR O ELIMINAR	IX COSECHAR O ELIMINAR

Fuente: Elaboración Propia

## 2.10 Benchmarking

El Benchmarking es aprender de los otros, identificarlos, estudiarlos y mejorar basándose en lo que se ha aprendido. Es un proceso que se puede utilizar para entender no solamente a los competidores sino también a cualquier organización competidora o no, grande o pequeña, pública o privada, doméstica o internacional. La clave es separar medidas comunes en funciones similares y comparar la práctica de su propio negocio con las de las organizaciones que se identifican como líderes o innovadoras en esa función específica comercial. (Ignacio, 2009, p.4)

Con el desarrollo de Benchmarking se comienza a dar solución a estas medidas comunes en las cuales la empresa está fallando o que carece de cuidado, de esta manera se implementan estrategias, modelos, procesos de los cuales otras empresas líderes o similares ya se han beneficiado. De esta manera se realiza una comparación, luego una planeación, y por último una implementación de dichos procesos los cuales tienen objetivos tanto a corto como largo plazo.

Para la aplicación del benchmarking se toma como base los siguientes tres pasos:

1. Conocimiento: en este paso se descubren dichos procesos, estrategias, modelos, ventajas o desventajas que tienen o no la empresa en comparación con las empresas líderes.
2. Investigación: en el segundo paso, se empieza a indagar a profundidad dichos procesos que se quieren replicar en la empresa para saber cómo otros los implementaron en

primera instancia, como lo hacen a día de hoy, en que momentos los aplican, opinión y experiencia de los clientes o beneficiados y demás información.

3. Acción: por último, con toda la información obtenida se deberá incorporar dichos procesos o prácticas a la empresa determinando que en la empresa hay capacidad para la implementación de los mismos.

### **2.11 Matriz de Perfil Competitivo**

La Matriz de Perfil competitivo es una herramienta que como su nombre lo indica permite hacer una comparación entre las condiciones o factores claves identificados en un segmento del mercado a empresa, esta permite según la ponderación establecida que a través de una fórmula matemática se calcule una calificación que indica el estado en que se encuentra la empresa o mercado analizado. (Ariza et al., 2013, p.39)

Para realizar la evaluación de la Matriz de Perfil Competitivo se establecen una serie de factores a los cuales se les asigna un peso y su ponderación debe ser equivalente a un 100%, luego para poder establecer en que factores la empresa tiene debilidades o fortalezas se le asigna un rating que va de 1 a 4 siendo 1= debilidad mayor, 2=debilidad menor, 3= fortaleza menor y 4= fortaleza mayor o principal.

## **3. METODOLOGIA**

El tipo de investigación descriptiva utiliza una metodología mixta donde se busca describir de manera clara la información, datos y características del objeto de estudio.

Según Tamayo & Tamayo (2002)

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (p. 46)

El presente trabajo de investigación utiliza una metodología mixta donde los enfoques serán de tipo cuantitativo y cualitativo (mixto), estos enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimiento”(Sampieri &

Collado, 2014, p.2). Se elige el enfoque mixto, el cual, tiene enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Para esta investigación se enfoca primordialmente a lo cualitativo al haber la necesidad de analizar distintas variables, características y áreas que permitan la obtención como el análisis de datos para, de esta manera, llegar a los resultados deseados y generar su debida interpretación.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (H. Sampieri et al., 2014, p.7)

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brindar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4)

Preliminarmente se realizó el análisis de la empresa tanto interno como externo para el cual se utilizaron las matrices MEFI y MEFE, las cuales por medio de una asignación de puntuaciones y valores sirvieron para determinar los pesos ponderados de cada variable siendo este el enfoque cuantitativo, de esta manera, se realizó su respectiva medición, comparación e interpretación de dichas variables consiguiendo la información del enfoque cualitativo, la matriz DOFA fue de gran utilidad para conocer a nivel interno su capacidad en el proceso de la aplicación del modelo y a nivel externo su capacidad de poder tener presencia en los distintos canales de ventas online, el uso de esta matriz tiene enfoque cualitativo que sirvió posteriormente para la interpretación de la información. También, se optó por realizar distintas herramientas como la entrevista a la dueña de la empresa Johanna Cárdenas Sánchez, para saber que conocimiento y presencia tiene la empresa en el e-commerce, marketing y proyecciones de los últimos años para la empresa.

Después de determinar la capacidad interna y externa de la empresa se identificaron los posibles competidores, lo cual sirvió para la elección de variables y proceder a la investigación como análisis de estrategias internas como externas en vista de la gran oferta y variedad en el mercado que existe en el mismo sector. Para esto se utilizó una matriz de perfil competitivo que gracias a su enfoque cuantitativo como cualitativo permitió la interpretación de la información (cualitativa) a través de los valores o pesos totales asignados, y por último realizar benchmarking que ayudo a dicho análisis cualitativo de la información proveniente de sus competidores.

Por último, luego de haber recopilado datos e información provenientes de las matrices internas como externas y su respectivo análisis, además de la matriz de perfil competitivo, análisis benchmarking; también se tuvo en cuenta la entrevista a la dueña de la empresa de tipo semi estructura que utilizo metodología cualitativa con el fin de formular una serie de preguntas abiertas que brindaron información general de la empresa, explicaron detalles acerca de las proyecciones, metas, conocimiento en el mercado, entre otros. Gracias a la elaboración de la encuesta fue posible fijar los objetivos para formular la propuesta que buscara adaptar la empresa al mercado, competidores, variables y factores que Joua Joyería necesita con el fin de que pueda implementar el modelo de comercio electrónico deseado.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Diagnostico interno y externo de la empresa**

De acuerdo con el primer objetivo planteado en la investigación se desarrolla un diagnostico interno y externo de la empresa Joua joyería, para dicho análisis se trabajaron cuatro matrices en donde se recopilaron factores y variables que permitieron el desarrollo del diagnóstico y la profundización de conocimiento frente a la empresa.

#### **4.1.1 Matriz DAFO**

Para determinar los factores tanto internos como externos de empresa Joua Joyería se utilizaron herramientas como la entrevista realizada a la dueña de la empresa, por medio de la cual se realizó una exploración de las actividades de la empresa, situación actual económica, entorno en el que se desarrolla, y comportamiento del sector.

Tabla 2. Matriz DAFO

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1:</b> Experiencia en la fabricación, diseño de joyas y bisutería.</p> <p><b>F2:</b> Producción con materiales de alta calidad.</p> <p><b>F3:</b> Exclusividad e innovación en los diseños de productos.</p> <p><b>F4:</b> Variedad en los productos o gran portafolio de productos.</p>	<p><b>D1:</b> Ausencia en la exposición de marca y productos por medio de la gran variedad de canales digitales.</p> <p><b>D2:</b> Falta de personal para aumentar nivel producción.</p> <p><b>D3:</b> Falta de capital para invertir en materias primas.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p><b>O1:</b> Fidelización del cliente.</p> <p><b>O2:</b> Nuevos canales de ventas para potenciar demanda del portafolio.</p> <p><b>O3:</b> Crecimiento de marca a nivel nacional.</p> <p><b>O4:</b> Aprovechamiento de herramientas en los medios digitales para una mayor exposición de marca y productos.</p>	<p><b>FO1:</b> Aprovechar los nuevos canales o medios para exponer la ventaja competitiva y calidad de los productos.</p> <p><b>FO2:</b> Preparación del personal para incrementar su conocimiento en ventas digitales, estrategias y e-commerce.</p> <p><b>FO3:</b> Aprovechar su exposición en redes para conseguir más proveedores de materia prima con el fin de reducir costos.</p>	<p><b>FA1:</b> Posible contratación o ayuda de personal capacitado que genere mayor valor a la empresa.</p> <p><b>FA2:</b> Aplicar estrategias de publicidad y marketing por medio de los nuevos canales de exposición, para una mayor obtención de seguidores o vistas en línea.</p> <p><b>FA3:</b> Brindar un servicio y atención al cliente personalizado (diferenciable) a través de sus canales de comunicación.</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p><b>A1:</b> Aumento en la creación de mismo modelo de empresa en el mismo sector.</p> <p><b>A2:</b> Volatilidad o cambios en los precios de materia prima.</p> <p><b>A3:</b> Oferta de productos suplentes de la misma categoría.</p> <p><b>A4:</b> (POSIBLE COMPETENCIA EN VALOR DEL ORO)</p>	<p><b>DO1:</b> Aumento en exposición online de nuestro valor agregado de cada producto frente a la competencia.</p> <p><b>DO2:</b> Adaptarse a las condiciones del mercado (precios, oferta, demanda) con información proveniente de organizaciones o instituciones nacionales sin ánimo de lucro que sirven como organismos asesores y veladores.</p> <p><b>DO3:</b> Determinar un espacio dentro de la empresa de proyección e innovación en busca de nuevas técnicas de producción de productos.</p>	<p><b>DA1:</b> Fijar un plan de estrategias digitales que compitan a la par con las empleadas por la competencia, eliminando las posibles amenazas.</p> <p><b>DA2:</b> Invertir en nuevas formas de producción y tecnología, con el fin de mejorar la producción o creación del producto para lograr más eficiencia en la actividad.</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de la entrevista.

#### 4.1.2 Matriz MEFI (INTERNA)

En base a los resultados de la matriz DOFA, procedimos a la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) de acuerdo con Ponce (2007) lo más importante no

consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno.(p.118)

Tabla 3. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI				
	FACTOR CLAVE INTERNO	PESO	RATING	P.P
F O R T A L E Z A S  D E B I L I D A D E S	Experiencia en la fabricación, diseño de joyas y bisutería	0.2	5	1.00
	Producción con materiales de alta calidad	0.2	5	1.00
	Exclusividad e innovación en los diseños de productos.	0.15	4	0.60
	Variedad en los productos o gran portafolio de productos.	0.15	4	0.60
	Ausencia en la exposición de marca y productos por medio de la gran variedad de canales digitales.	0.2	1	0.20
	Falta de personal para aumentar nivel producción.	0.05	2	0.10
	Falta de capital para invertir en materias primas.	0.05	3	0.15
PESO TOTAL PONDERADO		100%		3.65

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.3 Matriz MEFE (EXTERNA)

Tras el desarrollo de la matriz DOFA y la matriz MEFI, es importante el desarrollo de una matriz de evaluación de factores externos (MEFE) la cual nos brinda un análisis cuantitativo, con el fin de medir que las oportunidades tengan un mayor peso sobre amenazas.

Tabla 4. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE				
	FACTOR CLAVE EXTERNO	PESO	RATING	P.P
O P O R T U N I D A D E S A M E N A Z S	Fidelización del cliente	0.1	4	0.4
	Nuevos canales de ventas para potenciar demanda del portafolio.	0.25	5	1.25
	Crecimiento de marca a nivel nacional.	0.1	3	0.3
	Aprovechamiento de herramientas en los medios digitales para una mayor exposición de marca y productos.	0.15	5	0.75
	Aumento en la creación de mismo modelo de empresa en el mismo sector.	0.2	1	0.2
	Volatilidad o cambios en los precios de materia prima.	0.15	1	0.15
	Oferta de productos suplentes de la misma categoría.	0.05	3	0.15
	<b>PESO TOTAL PONDERADO</b>	<b>100.00%</b>		<b>3.20</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.4 Análisis de las matrices MEFI Y MEFE

Para una determinación de fuerzas y la apropiada interpretación de los valores o pesos totales ponderados obtenidos, Ponce (2007) comprende que:

- Para la matriz MEFI: El total ponderado menor de 2.5 es un puntaje débil para los factores internos de la empresa, y en viceversa mayor a 2.5 un puntaje de fuerza indicando una buena posición de los factores internos. Se considera de gran relevancia la comparación y el análisis de los pesos obtenidos en las fortalezas y debilidades, para de esta manera concluir si es favorable o desfavorable y si se posee más peso de una que de la otra para su posterior análisis.
- Para la matriz MEFE: De igual forma el total ponderado menor de 2.5 es un puntaje que de igual manera a la MEFI indica un puntaje débil para los factores externos de la empresa, en cambio, un puntaje mayor a 2.5 indica una fuerza indicando una buena posición de los factores externos. También su comparación es la más relevante al

momento de mirar los pesos de las Oportunidades con respecto al de las Amenazas para su respectivo análisis y conclusión.

- Debido a los resultados obtenidos por medio de la matriz MEFI y MEFE, es necesario elaborar un gráfico para poder presentar y analizar los resultados de la empresa y evaluar las matrices. Para ello se implementa el desarrollo de una matriz MIE.

#### 4.1.5 Matriz MIE (INTERNA-EXTERNA)

Como se observa en la Tabla 4, la joyería obtuvo la clasificación crecer

Tabla 5. Matriz MIE

		Evaluación Externa		
		Fuerte (3,0 - 4,0)	Promedio (2,0 - 2,9)	Debil (1,0 - 1,9)
Evaluación Externa	Fuerte (3,0 - 4,0)	I CRECER	II CRECER	III PERSISTIR
	Promedio (2,0 - 2,9)	IV CRECER	II PERSISTIR	VI COSECHAR O ELIMINAR
	Debil (1,0 - 1,9)	VII PERSISTIR	VIII COSECHAR O ELIMINAR	IX COSECHAR O ELIMINAR

Fuente: Elaboración Propia

Esta matriz aborda los resultados de las matrices anteriores, en el eje x permite clasificar los totales ponderados de la matriz MEFE y en el eje y los totales ponderados de la matriz MEFI.

De esta manera para la empresa Joua Joyería la evaluación de tanto factores internos como externos los clasifica en el cuadrante I CRECER donde se evidencia una base sólida y fuerte en ambos factores los cuales se deben implementar y potencializar.

#### 4.2 Análisis competitivo

De acuerdo con el segundo objetivo planteado en la investigación se desarrolló un análisis competitivo de la empresa Joua Joyería, en donde se trabajaron dos herramientas para su debido análisis: La primera una matriz de perfil competitivo, donde se abordan las variables de mayor importancia y deben ser tomadas en cuenta en el factor de competitividad entre Joua y otras dos

empresas del mismo sector en el mercado; luego se realizó un análisis benchmarking donde se realiza una comparación de los procesos de otras dos compañías líderes en el sector con Joua Joyería y se realiza el respectivo análisis de los procesos o actividades a destacar.

#### 4.2.1 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Teniendo en cuenta la definición de lo que es la matriz de perfil competitivo se realiza la identificación de dos empresas dedicadas a la misma actividad.

Para el caso de Joua Joyería se puede evidenciar la diferencia en comparación de las empresas Collart Designers y Diamante Accesorios, que debido a su trayectoria a día de hoy poseen mayor experiencia en esta actividad, a la par que una mejor administración de sus recursos o herramientas, convirtiéndolas de este modo en elemento de estudio para Joua Joyería.

Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO							
Factores Clave	Peso	Joua Joyeria		Collart		Diamante Accesorios	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Canales de venta	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6
Estrategias de publicidad	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45
Visualizacion de productos	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4
Precio en el mercado	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Facilidades de pago	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15
Efectividad de envio	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Relacion con los clientes	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Imagen de la empresa	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.3</b>		<b>3.5</b>		<b>3.25</b>

Fuente: Elaboración propia

Se identifica en referencia al primer factor de canales de venta que Joua Joyería no tiene la presencia que puede tener en todos los medios o canales, demostrando que las empresas competidoras si tienen dicha participación en casi que todos los medios como lo son: Facebook, Instagram, Correo Electrónico, Twitter, WhatsApp de los mencionados Joua solo tiene presencia en Instagram y WhatsApp lo cual lo representa como una debilidad y una clara oportunidad para mejorar su presencia en estos medios faltantes.

El segundo factor clave demuestra la falta de Estrategias de Publicidad de la empresa Joua en comparación de sus competidores, quienes por medio de publicidad paga, spam, mailing e

historias temporales realizan una mayor implementación de sus estrategias publicitarias al consumidor.

La visualización de productos como tercer factor permite ver las diferentes herramientas que permiten una mayor exposición visual a través de historias, un mayor número de publicaciones, una mayor frecuencia de publicaciones, disponibilidad de catálogos, herramientas de las cuales Joua Joyería tiene acceso, pero no recurre a ellas con frecuencia.

Para el cuarto factor clave se evidencia un alto nivel de competitividad en precios, que a día de hoy no tienen mayor diferencia en el mercado o la oferta de los mismos. Por esta razón su puntuación no tiene mayor variación o cambio en el análisis.

En cuanto a las facilidades de pago las tres empresas poseen una debilidad que permite identificar la falta de opciones a la hora de realizar pagos en línea como transacciones virtuales usando tarjetas débito o crédito apoyándose en reconocidas y confiables plataformas de pago virtual como PSE, PayU, PayPal, Giros.

El quinto factor mide la efectividad en tiempo para recibir el ítem o producto deseado, todas las empresas del estudio tienen los mismos tiempos de entrega donde cabe resaltar que estos tiempos pueden verse afectados por las empresas transportadoras.

La relación o atención a los clientes en las tres empresas es satisfactoria donde destaca la empresa Collart al utilizar herramientas de auto respuesta o automatización de mensajería ofrece al posible comprador un nivel de atención de primera impresión más personalizado, esto no solo ofrece un buen servicio al cliente, sino que la empresa ahorra tiempo en determinar el propósito de la visita del posible comprador.

Como último factor, las tres empresas estudiadas cuentan con una buena imagen la cual se refleja en sus páginas virtuales o canales de ventas, en los cuales se identifican propiedades como nombre de la empresa, logo, calidad de imagen de los productos, específica información tanto de la empresa como descripción de sus productos.

#### **4.2.2 Benchmarking**

Se realizó un listado de los procesos o actividades sometidas al primer paso que es conocimiento, entre las cuales se obtienen:

- Materiales de Producción
- Productos Ofrecidos o Portafolio de Productos
- Segmentación de Mercado
- Canales de Distribución
- Tecnología
- Atención personalizada

Para el desarrollo de modelo Benchmarking se analizará la lista de actividades recién mencionadas con las empresas Mercedes Salazar y Bauer Joyeros quienes a día de hoy son de las empresas más competidoras con un gran reconocimiento en el país.

#### **4.2.3 Materiales de Producción**

Mercedes Salazar es la marca de joyería contemporánea con mayor trayectoria en Colombia, que a través del uso innovador de materiales y prácticas artesanales ancestrales construye piezas únicas que exaltan las fuerzas que mueven al universo: la pasión por la vida, la magia de los deseos, el poder del amor y el bálsamo de la amistad. Entre los materiales con los que Mercedes trabaja se encuentran el vidrio soplado, aluminio, resina, acrílico, plata, acero, piedras semipreciosas y otros materiales que va conociendo e investigando. (Ramírez, 2016)

Por otro lado, la reconocida marca Bauer Joyeros con 125 años de experiencia, utiliza para la producción de su catálogo metales como el platino, oro 18 kilates blanco, amarillo y/o rosado. En sus piedras utiliza diamantes, esmeraldas, zafiros y rubíes. Bauer destaca la pureza tanto en sus metales como en sus piedras, por su durabilidad y estética. Determina factores clave a la hora de elegir sus materiales como lo son: Claridad o pureza de la piedra, Color, Corte o Talla y Peso.

#### **4.2.4 Portafolio de Productos**

Mercedes Salazar es una empresa joyera que se ha centrado desde sus inicios en 2001 en la producción y comercialización de joyas artesanales, brindando una experiencia totalmente diferente a sus clientes. Ofrece una serie de productos tales como aretes, collares, pulseras, anillos, bolsos y accesorios de decoración para el hogar. De acuerdo con (Salazar, s.f) somos una familia de más de 50 colaboradores que laboran en nuestro hogar, La Casa de Mercedes, taller y lugar donde la magia se vuelve realidad, ubicado en Bogotá, Colombia. Con las manos hacemos

arte, creamos piezas llenas de alegría, belleza y espíritu. También tengo el apoyo de más de 200 artesanos colombianos que a través de sus generaciones mantienen las técnicas artesanales ancestrales y traen al mundo de la moda una propuesta llena de creatividad y significado.

Bauer desde sus inicios busco posicionarse como una de las productoras y pioneras de la joyería bogotana, con el paso del tiempo busco adaptarse a las tendencias que fueron apareciendo para ello tuvo que diseñar un portafolio de productos con valor artístico, estético y muy alta calidad, para ello saca al mercado productos tales como: anillos, argollas, aretes, relojes, collares, pendientes y pulseras.

#### **4.2.5 Segmentación de Mercado**

Segmentación de Mercedes Salazar:

- Segmentación Geográfica: para la segmentación geográfica el mercado objetivo de la empresa Mercedes Salazar está localizado en: la ciudad de Bogotá y Cartagena – Colombia.
- Segmentación Demográfica: en su demografía Mercedes Salazar va dirigido a géneros masculino y femenino, edades entre 25 – 60 años, siendo Mercedes Salazar una empresa con 16 años de experiencia en el mercado la cual ha creado una imagen de ser una marca de diseñadora de alto nivel y que ha conquistado los gustos de mujeres en toda Colombia. Los ingresos de su consumidor objetivo: personas con ingreso alto que cubren sus gastos con facilidad y disponen de dinero adicional para intercambiarlo por este tipo de artículos de lujo como la bisutería.
- Segmentación Psicográfica: Mercedes Salazar es una marca que está dirigida al tipo de mujer profesional o ejecutiva de altos rangos, la cual busca este tipo de tiendas especializadas en bisutería de marca reconocida, con una alta calidad. Un tipo de mujer en la que bisutería es una de las cosas que caracteriza tu vestuario y la cual está dispuesta a pagar altos precios por calidad, diseño, exclusividad, y moda.

### Segmentación de Bauer Joyería:

- Segmentación Geográfica: para la segmentación geográfica el mercado objetivo de la empresa Bauer Joyería está localizado en: la ciudad de Bogotá y Cartagena – Colombia; y en Guayaquil, como también en Quito – Ecuador.
- Segmentación Demográfica: en su demografía Bauer va dirigido a géneros Masculino y Femenino entre 20 – 60 años, siendo Bauer una marca que lleva 125 años en el mercado colombiano tiene un público en su gran mayoría contemporáneo y fiel a la marca por su gran trayectoria. Los ingresos de su consumidor objetivo: personas con ingreso alto que cubren sus gastos con facilidad y disponen de dinero adicional para intercambiarlo por este tipo de artículos de lujo como la joyería.
- Segmentación Psicográfica: La Personalidad de los consumidores de Bauer buscan estilos únicos, buscan artículos con alto diseño, de alta calidad en los que invierten y se satisfacen de una excelente atención personalizada. El Estilo de Vida de los consumidores de Bauer es un estilo moderno, que buscan una sensación de exclusividad y lujo al vestir con prendas exclusivas. Por su alto ingreso como variedad en edades encontramos personas ejecutivas, empresarios, comerciantes y personas con un gran status social.

#### **4.2.6 Canales de Distribución**

Mercedes Salazar estableció su primer punto de venta físico en el año 2005, en la ciudad de Bogotá. Actualmente cuenta con dos tiendas físicas una ubicada en la ciudad de Bogotá en el Centro Comercial El Retiro en la calle 82 #11-75 local 2161 y la otra tienda está ubicada en la ciudad de Cartagena en Centro carrera 3 #31-56 Calle Ricaurte. A medida de los años y su crecimiento en el mercado y el desarrollo de las tecnologías de la información crea su página web en la cual comienza a exponer sus productos. Es una página web muy completa en la cual se encuentran los productos que ofrece la empresa, establece los términos y condiciones de la empresa los cuales abordan avisos legales, propiedad intelectual, información de los usuarios, tratamiento y privacidad de la información, proceso de pago, alcance de los contenidos y servicios, compromisos del usuario al entrar a la página web, políticas de entrega, tiempo de entrega, políticas de cambio, políticas de cupones, instrucciones y cuidado de los productos, como arreglar un producto (garantía), descuentos y promociones y reversión de pago. Cuenta con

presencia en todas las redes sociales más comunes, en las cuales brinda información de nuevas colecciones, promociones u ofertas, y comunicados a sus clientes.

Bauer en sus principales de medios de comercialización como de exposición siendo su principal objetivo la venta y distribución de sus productos, cuentan principalmente con su página web y para concretar el proceso de compra posee una joyería virtual donde exponen todo su catálogo de productos con información como características, materiales, precios, especificaciones de envío, carrito de compras, etc. Principalmente abre su primera tienda física en la ciudad de Cartagena en el Lobby del Hotel Charleston Santa Teresa, dirección Carrera 3a # 31 – 23. Y en la ciudad de Bogotá cuenta con dos tiendas físicas ubicadas en Centro 93, dirección Cra. 15 # 93 – 60 Local 2-15 y en el Centro Comercial Andino, dirección Cra. 11 # 82 – 51 Local 143.

#### **4.2.7 Tecnología**

Mercedes Salazar es una empresa que durante su trayectoria en el mercado siempre se ha basado en la producción de joyas artesanales, lo cual indica que siempre son productos hechos a mano por artesanos colombianos, los cuales implementan diferentes tipos de técnicas artesanales en la elaboración de joyas y modalidades establecidas por su diseñadora principal Mercedes Salazar la cual es una diseñadora de joyas y orfebrería profesional.

Christian Bauer proveniente de la ciudad de Pforzheim (Alemania) y creador de Joyería Bauer en Bogotá, trae de su cultura alemana las técnicas y experiencia necesaria para empezar la producción de fina joyería como la unificación de piezas y materiales, fundición de materiales, detallado de piedras, diseño de joyas.

#### **4.2.8 Atención Personalizada**

Mercedes Salazar es una joyería que brinda atención personalizada en sus tiendas físicas y también por medio de una línea de atención al cliente vía WhatsApp y correo electrónico y por medio de sus redes sociales. Por medio de la página web ofrecen una opción en la cual el cliente coloca sus datos personales y la empresa se comunica directamente con el cliente para brindarle una atención personalizada o para la solución de inconvenientes que pueda tener el cliente directamente con la empresa.

La empresa Bauer brinda asistencia a sus compradores a través de sus tiendas físicas ya mencionadas, como también, responden a través de WhatsApp, Correo Electrónico, Instagram,

Facebook Messenger. Su página web cuenta con un espacio único y especial de atención personalizada donde con tan solo un clic puede uno agendar una cita con uno de sus asesores para responder inquietudes, preguntas sobre modelos, marcas, etc. Tienen una debida política de tratamiento de datos para guardar o preservar los datos de los consumidores.

### **4.3 Propuesta para la empresa Joua Joyería**

A raíz de la investigación realizada, en donde se llevó a cabo un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, un análisis competitivo, y una entrevista a la dueña Johanna Cárdenas Sánchez identificamos ciertos factores que no están permitiendo que la empresa Joua Joyería tenga un mayor desempeño en el mercado y un mayor crecimiento en el sector. De acuerdo con los resultados obtenidos se realizará una propuesta a la empresa Joua Joyería con el principal propósito de mejorar su rendimiento y su desarrollo.

Joua Joyería es una empresa que ha venido implementando el comercio electrónico con un nivel muy bajo, debido a que no ha tenido la capacidad, ni conocimiento de poder implementar una estrategia adecuada de comercio electrónico ni de marketing digital, al día de hoy solo cuenta con su participación el mercado por un solo canal de ventas lo cual le ha impedido llegar a más mercados; y su participación no ha generado un desarrollo de la empresa satisfactorio.

#### **4.3.1 Estrategia de marketing y e-commerce**

En un principio se necesita definir la promoción de la empresa en relación con los clientes, esto a través de un vínculo que permita a la empresa formar relaciones directas con sus más potenciales consumidores exponiendo la marca, los productos, precios, garantías, etc. Para lograr lo anteriormente mencionado, es necesario, fomentar una excelente comunicación con información de calidad a través de todos los medios de comunicación posibles, los cuales impulsaran y fomentaran el vínculo de la empresa con el consumidor. Para lo cual se le facilitará al consumidor la exposición de esta información de manera virtual, de esta manera, se buscará mantener a los clientes actualizados con novedades, nuevos productos, materiales, precios, ofertas, descuentos, noticias, artículos de interés, blogs entre otros.

Se precisa realizar una estrategia de penetración en el mercado existente de joyería y bisutería para captar un mayor grupo de clientes que a día de hoy Joua no posee, de esta manera la empresa generara un mayor reconocimiento y que a la par que con la promoción propuesta se

espera generar mayores ingresos haciendo posible su aumento de competitividad. Para esto Joua debe tener una imagen clara de cómo se quiere exponer a los consumidores y posibles consumidores, deben percibir a la marca como una marca atractiva, diferente a las demás, debe generar confianza, calidad, elegancia, y autenticidad en todos los medios de comunicación. Para ello puede dedicar tiempo en nuevos diseños de su imagen, utilizando nuevos logos, tonos, imágenes que generen primordialmente las percepciones deseadas y también una recordación de sus receptores, utilizándolos en todos sus medios posibles, ya sea través de información online como también en física, por ejemplo, empaques, estuches, facturación, entre otros.

Es necesario de esta manera realizar una fidelización de nuestros consumidores por medio de recolección de datos donde se pueda estudiar el consumidor, sus intereses y comportamientos, frecuencia de compra y demás información útil para mejorar la comunicación con ellos.

Se debe tener clara la estrategia publicitaria enfocada en la obtención de nuevos clientes, se requerirá tiempo para poder realizar una constante publicidad en redes aprovechando herramientas virtuales como los stories en Facebook, Instagram, Twitter como también las publicaciones en el muro o feed principal de las aplicaciones; también el uso de publicidad paga a través de las plataformas que tengan habilitada dicha opción como Google Ads que permite hacer promoción en sitios y portales web para generar vistas segmentadas por ubicación, tipo de búsqueda y palabras claves usadas en el buscador funcionan en relación a la búsqueda hecha por el consumidor dirigiéndolo al posible proveedor de su producto deseado. Facebook Ads es otra de las opciones para realizar marketing o publicidad con fin de atraer nuevos seguidores, se puede promocionar de manera gráfica y audiovisual, con lo cual es de gran ayuda para la promoción de los productos y demás información relevante.

A pesar de usar las disponibles herramientas, Joua Joyería debe pensar a futuro y tener en cuenta las redes sociales, sitios o medios de comunicación en auge para los próximos años, estas pueden ser de gran utilidad debido a su popularidad y el aumento en exposición que sigue aumentando conforme pasa el tiempo, por ejemplo, Tik Tok, Reels en Instagram. Herramientas como estas permiten llegar a nuevas personas o usuarios con un servicio de personalización proporcionando los recursos para la exposición de la marca, productos, información, usos, variedad en productos.

### **4.3.2 Creación del sitio web**

Joua Joyería debe implementar un sitio web comercial con el propósito central de enfocar el negocio, la creación de este sitio web debe incorporar una perspectiva de ventas, estrategias comerciales, una sección de catálogos para la visualización y compra de productos, llevar a cabo una contabilidad de visitas o incorporar un web trends herramienta que sirve para llevar un seguimiento de las visitas que tiene la página durante ciertos periodos, la cual brindara ciertas estadísticas que permitan conocer las horas, días, países, plataformas las cuales están visitando o ingresando a nuestro sitio web, información que sirve para implementar estrategias de marketing digital.

El objetivo principal que se busca con esta propuesta es que Joua Joyería tenga un valor agregado frente a su competencia por medio del comercio electrónico, lo cual brindará a la empresa una mejor relación con sus clientes, teniendo la facilidad de poder exponer sus productos a un mercado global de manera online. De acuerdo a los resultados del diagnóstico interno de la empresa evidenciamos que este es un factor que se ha trabajado de alguna manera, por eso mismo se espera una gran expectativa de esta oportunidad comercial online, en donde la empresa se verá beneficiada y de igual forma sus clientes.

El sitio web comercial que se propone crear es [www.jouajoyeria.com.co](http://www.jouajoyeria.com.co), un sitio en el cual la empresa pueda brindar a sus clientes información acerca de ella quienes somos, historia, misión y visión, un catálogo en el cual se encuentren las diferentes líneas de productos que tiene la empresa, que cuente con una pasarela de pagos la cual brinde al cliente realizar pagos online y pueda realizar sus pedidos instantáneamente utilizando cualquier método de pago transaccional entre bancos online, el cliente pueda encontrar un centro de ayuda en donde se encuentren los términos y condiciones de compra, preguntas frecuentes, y por último que cuente con la información de cómo contactarse con la empresa y poder recibir un servicio al cliente.

### **4.3.3 Catalogo**

La creación del catálogo de productos es muy importante a la hora de exponer toda la información y compilación de los ítems a ofertar, debe ser un catálogo completo, muy bien detallado, incluyendo su respectiva ficha técnica de cada producto, donde sea clara información como el nombre, materiales usados, características como forma, peso, color, dimensiones, precio, etc. No solo debe explicar su ficha técnica si no también debe transmitir a sus clientes que Joua

Joyería se preocupa por ellos, que la empresa cada día se asegura de que sus clientes inviertan bien su dinero y no lo usen de manera incorrecta de manera que las recomendaciones de cada uno de sus productos son importantes en el catálogo, para los clientes estas recomendaciones o precauciones a tomar generan una percepción de detalle no solo en sus productos sino también en sus clientes que es lo más importante.

De tal forma que la creación de dicho catalogo tanto físico como virtual es de suma importancia para su debida exposición, una vez creado dicho catálogo, se debe asegurar de su exposición que sea de fácil acceso, que también exprese la percepción deseada de la marca y que ofrezca claridad en la diversidad de productos de Joua.

*Tabla 7. Catálogo de Productos*

Producto	Tipo de producto - Precio
	<p data-bbox="787 1239 1404 1333"><b>Aretes Tejidos en Miyuki con topo en Bronce con Baño de Oro</b></p> <p data-bbox="1036 1348 1153 1381">\$ 45.000</p>



**Cadena en Oro Laminado 50 cm - con Dije en  
Miyuki**  
\$ 150.000



**Arete tejido en Mostacilla con topo en Bronce  
con Baño de Oro**  
\$40.000



**Aretes en Bronce con Baño de Oro**

\$75.000



**Aretes Tejidos en Mostacilla con topo en**

**Bronce con Baño de Oro**

\$65.000



**Aretes Tejidos en Mostacilla con topo en Bronce  
con Baño de Oro**

\$75.000



**Candongas en Acero con Técnica Alambrismo**

\$25.000



**Pulsera tres oros. Oro laminado**

\$250.000

---

*Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos por dueña de Joua Joyería.*

#### 4.3.4 Servicio al Cliente

Luego de conseguir todas las herramientas de promoción y exposición para Joua Joyería, se considera de las estrategias más importantes brindar un excelente servicio al cliente, que sea eficiente, ágil y logre un posicionamiento de la marca brindando la mejor atención personalizada para cada posible cliente. Para lograr dicha atención se deben aplicar las mejores formas de brindar servicio al cliente como:

- Disponer de un *chat de servicio* que este habilitado en horas laborales de la empresa donde una persona encargada pueda facilitar información solicitada, despejando y aclarando dudas, proveyendo precios, consejos, comparaciones y todo tipo de información. Para ello se requerirá implementar dicho chat no solo en el sitio web, sino que también el servicio en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.
- Una línea de *atención telefónica* con un horario laboral establecido que de igual manera brinde todo tipo de información más personalizada y en tiempo real, se puede generar mayor provecho de las llamadas al poder generar y percibir percepciones como emociones de un emisor como también de un receptor.
- Los beneficios que tiene una *base de datos* pueden facilitar el seguimiento y análisis de información como comportamientos del consumidor, preferencias, tendencias de consumo para modificación o creación de nuevos productos, diseño de estrategias en publicidad, descuentos, entre otros. Guardar la información o actividad del cliente en un sitio es de suma importancia para verificar veracidad de información de manera rápida y así poder ofrecer soluciones viables a los clientes, se brinda una mayor seguridad tanto para la empresa como para el consumidor almacenando información que puede ser comprometedoras o restringidas. Entre más información la empresa pueda obtener será más fácil obtener los recursos para generar competitividad.
- Al tener una gran cantidad de información proveniente de la base de datos se puede realizar un *seguimiento* de los consumidores, esto puede evitar la pérdida de oportunidades con clientes o posibles clientes, dado que el seguimiento puede fomentar un mejor vínculo con ellos y generar dichas oportunidades que pueden resultar en ventas. Se utilizarán los medios de comunicación como correo electrónico, llamada telefónica o mensajería en WhatsApp como principal forma de contacto para realizar dicho

seguimiento. Con esto se buscará implementar una percepción distinta y muy positiva del servicio al cliente que ofrecerá la empresa en comparación con las demás. El seguimiento o servicio después de haber logrado una venta llamado servicio post venta, buscare evaluar el servicio prestado consiguiendo sugerencias, opiniones, peticiones, inconformidades, y finalmente potenciar dicha percepción para crear una lealtad o fidelización de los clientes que seguramente si consiguen el servicio deseado servirán como emisores voz a voz para sus cercanos, consiguiendo mayor exposición para la marca.

- Finalmente se hace relevante ofrecer un sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) para que los clientes tengan la oportunidad de acceder a un espacio donde puedan diseñar propuestas, informar, generar solicitudes, manifestaciones y puedan compartir todo tipo de información con respecto a la marca y el servicio.

#### **4.3.5 Misión y Visión**

De acuerdo a los resultados de los objetivos planteados y la entrevista a la dueña Johanna Cárdenas Sánchez, se establece la siguiente misión y visión para la empresa Joua Joyería con el propósito de centrar el objetivo de la empresa, la manera en que desea llegar a sus clientes y profundizar sus estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro.

- **Misión**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de bisutería y joyería en la ciudad de Bogotá. Brindamos a nuestros clientes una experiencia nueva en cada artículo, resaltando nuestros materiales de alta calidad y un diseño e innovación única en el mercado. Cada artículo de Joua Joyería busca inspirar momentos de felicidad en nuestros clientes y un alto nivel de satisfacción.

- **Visión**

Joua Joyería espera convertirse en una marca de alto reconocimiento en el sector de la bisutería y joyería a nivel nacional en Colombia, ampliando sus líneas de productos con nuevos materiales de excelente calidad que reflejen la innovación y exclusividad de la empresa. Se espera incursionar para el año 2022 con la primera tienda física en la ciudad Bogotá con el fin de

ofrecer a nuestros clientes una nueva experiencia de compra y visualización de nuestros artículos.

#### 4.3.6 Presupuesto Requerido

Tabla 8. Presupuesto de Requerimientos para la Propuesta Online.

				Numero de exposiciones (al mes)	Valor Unitario	
<b>Internet "Presuuesto Mensual"</b>	Navegador	Google Ads, Captura de Fidelizacion, Recoleccion de Datos	Google Ads, Captura de Fidelizacion, Recoleccion de Datos	1.000	\$ 170.000 COP (mensual)	
	Redes sociales	Facebook, Instagram	Facebook Ads, Instagram Stories, Anuncios con foto, video o secuencia, Anuncios de Coleccion	6.000	\$ 120.000 COP (mensual)	
	Sitio web	Creacion de Sitio web	Secciones, Catalogo, Carrito de compra, Pasarela de pago, Centro de ayuda, Servicio al cliente			\$ 2.000.000 COP (Un solo pago)
		Mantenimiento	Verificacion de la web, Actualizacion de software, Cambios de Diseño, Presentacion de la pagina			\$ 200.000 COP (Mensual)
		Web Hosting	Almacenamiento de informacion, Permanencia en la web			\$ 200.000 COP (Annual)
		Certificado de seguridad SSL	Seguridad a los servidores y dominios, obligacion			\$ 180.000 COP (Annual)
						<b>\$ 2.870.000 COP</b>

Fuente: Elaboración Propia datos obtenidos por medio cotizaciones online

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conforme se fue desarrollando la investigación de la propuesta y la recopilación de información para la empresa “Joua Joyería”, se puede evidenciar que Joua Joyería posee todas las competencias posibles para realizar su modelo de e-commerce y lograr la exposición deseada en el mercado de joyería y bisutería colombiana.

En el primer objetivo donde se planteó el desarrollo de un diagnóstico de factores internos y externos de la empresa se evidencio que en los factores internos Joua posee la experiencia como el conocimiento para la fabricación y diseño de las joyas con materiales y joyería de alta calidad que le permiten tener una clara ventaja contra empresas que utilizan otro tipo de materiales que no ofertan la calidad o el valor agregado deseado, sin embargo, se evidencio que tiene algunas

dificultades para aumentar su visibilidad en el mercado online de joyería y bisutería al no tener conocimiento de los medios y herramientas de e-commerce que sirven o son de gran utilidad para aumentar dicha exposición. En los factores externos se logró identificar las características que le permitirían a Joua Joyería establecer nuevas oportunidades en el mercado como generar una fidelización de sus clientes, el aumento de su exposición como marca reconocida en todo el país o a nivel nacional, uso de nuevas plataformas o redes digitales consiguiendo un mayor número de vistas o interacciones en el público accesible, para ello se presentan algunas barreras externas como el aumento en la creación del mismo modelo de negocio o competencia directa, Joua Joyería necesita estar muy bien informado con la información que sus competidores le puedan dar como preferencias del consumidor, nuevos productos, nuevas técnicas de diseño o creación de joyería o bisutería, materiales, etc. Por otra parte, la volatilidad en los precios de sus materias primas o joyería puede afectar directamente la estrategia de precios que llegue a utilizar para la fijación de precios, un buen proveedor de las materias primas evitara dicho riesgo. Por último, la oferta de productos similares o suplentes en la misma categoría complicaría la empresa haciendo que el consumidor prefiera optar por estos productos que emplean otro tipo de materiales, de esta manera el diferencial más competitivo que puede ofrecer es a través de sus materiales de alta calidad y como expone esa información no solo en sus productos si no en su marca.

En el segundo objetivo que busco analizar la competencia a la cual Joua Joyería hace frente, investigar las cualidades o procesos que implementan otros modelos de joyerías fue de vital importancia para realizar una comparación en los procesos que otros implementan con los de Joua Joyería, se evaluaron aspectos como canales de venta, estrategias de publicidad, visualización de productos, precio en el mercado, facilidades de pago, efectividad de envío, relación con los clientes e imagen de la empresa. De esta lista de factores Joua carece de puntuación en su presencia en canales de venta, evidenciada la falta de uso de los canales disponibles como Facebook, correo electrónico y Twitter, canales que las demás empresas si tienen su exposición activa. El siguiente factor donde Joua carece de puntuación en estrategias de publicidad al no utilizar publicidad paga, servicio de spam, stories en redes sociales o emails con información de la empresa, productos, etc. En la visualización de productos falla al no incrementar su exposición de productos estableciendo una frecuencia para sus publicaciones o historias en todos los medios posibles. Y por último carece de puntuación en las facilidades de

pago donde Joua Joyería solo recibe pagos a través de Bancolombia por transacción bancaria o nequi.

Posteriormente, se realizó la propuesta general donde se propusieron distintas estrategias de manera que Joua Joyería aumente su visibilidad online usando la diversidad de medios de canales o de exposición online, medios electrónicos a través de los cuales se llegara al público objetivo fortaleciendo sus capacidades para implementar un buen servicio al cliente y de esta manera creando el nombre de la marca. La creación de su página web donde buscara ofrecer la mayor visibilidad en su catálogo. Se sugirió una misión y visión que contiene información en base a las proyecciones que busca la dueña de la Joyería hechas en la entrevista, donde la más destacada es la creación de su tienda física para un futuro. En complemento se añadieron las sugerencias y recomendaciones a tener cuenta para la creación de dicha tienda física.

Como recomendación de acuerdo a los intereses de Joua Joyería unos de sus objetivos serian la creación de su tienda física, aunque las nuevas tecnologías permiten un mayor acceso o facilidad para comprar de manera virtual sigue habiendo personas con preferencias a realizar compras de manera presencial, ya sea porque les genera más seguridad al generar un contacto directo con el producto o servicio, de esta manera poder verlo o tocarlo, realizar un pago en efectivo evitando posibles demoras en las transacciones entre bancos, la confianza o relación formada al conversar en tiempo real con otra persona, o simplemente gusto personal de dirigirse a los establecimientos.

El principal objetivo de creación de la tienda física seria impulsar la relación directa con el consumidor ofreciéndole todas las herramientas y beneficios posibles, brindándole una mejor orientación en la selección de joyería, brindando información y atención más personalizada en tiempo real con el catálogo en físico. Para la creación de una tienda física se debe tener en cuenta factores como los costes que implica la creación de diseño, publicidad, estantería, material o herramientas para cuidado o mantenimiento de los productos, servicios, arrendamiento del espacio o local, suministros, seguridad, pagos de trabajadores, entre otros.

El sitio o ubicación donde se llegará a implementar dicha tienda física buscaría como objetivo una gran movilidad de personas para que exista una mayor probabilidad de posibles clientes gracias a una mayor visibilidad como por ejemplo un centro comercial que admite este flujo de

personas, también de preferencia una zona donde residan o transiten personas con alto poder adquisitivo, como zonas o centros empresariales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALTAIR. (s.f.). *La elaboración del plan estratégico*.

<http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>

Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Trabajo de Grado, Soria (España): Universidad de Valladolid, Escuela de Ciencias Empresariales y Del Trabajo de Soria*.

Ariza, A., Crespo, P., & Mojica, J. (2013). *Diagnóstico y Estrategia para la Explotación del Nopal y sus Frutos en Colombia* [Universidad EAN].

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3834/ArizaAna2013.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Burbano, E., & Ávila, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén* [Universidad Libre de Colombia]. [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo de grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Camara de Comercio. (2017). *Un futuro multifacético: la industria de la joyería en 2020*.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020>

Camara de Comercio Electrónico. (2020). *Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

El Universal. (2020). *Ventas en el sector joyero han caído hasta en un 100% por la pandemia*.

<https://www.eluniversal.com.co/cartagena/ventas-en-el-sector-joyero-han-caido-hasta-en-un-100-por-la-pandemia-YD3151122>

Garzón Bohórquez, Á. P., Zea Santiago, J. G., & Torres Prada, J. F. (2016). *Propuesta de un*

*modelo estratégico de comercio electrónico de las mipymes del sector textiles y confecciones de La Alquería La Fragua en Bogotá, Colombia.*

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1890&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1890&context=administracion_de_empresas)

Ignacio, J. (2009). *Análisis de la aplicación del benchmarkin en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala* [Universidad de San Carlos de Guatemala].

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_2146\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2146_IN.pdf)

OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/#biblio-d1e705>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.

Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *In Enseñanza e Investigación en Psicología (12th ed.)*. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Ramírez, L. (2016). *Aretes que imponen tendencia: Mercedes Salazar*.

<https://www.amarilla.com.co/web/2016/05/17/aretes-que-imponem-tendencia-mercedes-salazar/>

Salazar, M. (n.d.). *Quienes Somos*. <https://co.mercedessalazar.com/pages/nosotros>

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL (ed.); 6ta ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sampieri, R., & Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta Edición ed.)*. *In DF México: Mc Graw Hill*.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Semana, R. (2020). *Comercio electrónico creció en tres meses lo equivalente a 4 años*. *Semana*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-la-pandemia/302658/>

- Sotomayor Oyola, M. C. (2017). *Apertura de una sucursal de duppla en el centro comercial viva Sincelejo, ciudad de Sincelejo*. Especialización en Gerencia.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2002). *El Procesos de la Investigación Científica* (Editorial Limusa (ed.); 4ta ed.). <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo Tamayo-El proceso de la investigación científica2002.pdf>
- Yazdanifard, R., & Li, M. T. H. (2014). *The review of Alibaba's online business marketing strategies which navigate them to present success*. *Global Journal of Management and Business Research*.