



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Consolidación e impacto de estrategias de marketing
digital para potenciar las ventas de la joyería tradicional El
Regalo en Catacaos**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Julio Gerardo Gonzales Ruiz

**Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate**

Piura, enero de 2024

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Julio Gerardo Gonzales Ruiz, egresado del **Programa Académico** de Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 72634107.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
“Consolidación e impacto de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la joyería tradicional El Regalo en Catacaos”
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Administración de empresas.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate, identificado con DNI N° 02841979
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 22/01/2024.



.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

A mi familia,
por su apoyo incondicional
en mi crecimiento profesional.



Agradecimientos

Un agradecimiento especial a Dios por todas las bendiciones recibidas en mi vida, principalmente por mi familia, amigos y seres queridos.

A cada uno de los miembros de mi familia, gracias por su constante apoyo he logrado superar los desafíos y culmino esta gratificante etapa de mi vida.



Resumen

La joyería El Regalo tiene como giro de negocio la elaboración y venta de joyas artesanales, confeccionadas por artesanos expertos de Catacaos. Las joyas son trabajadas con oro, plata y/o piedras preciosas, adaptándose a los deseos de los clientes. Gracias al talento humano con el que cuenta la empresa, han llegado a satisfacer las necesidades de clientes frecuentes y potenciales. Por ello, se consideró implementar estrategias de marketing digital para potenciar el nivel de ventas, mientras se mejora la actividad económica de la empresa. A nivel metodológico, el estudio fue cuantitativo descriptivo, donde la información presentada fue extraída de forma directa del área de ventas y contabilidad, con ayuda de los trabajadores más antiguos, para una adecuada gestión de la información.

El resultado del estudio fue tangible, ya que las ventas comenzaron a crecer de manera constante gracias a la inversión de sus campañas publicitarias en línea, así como la gestión del nuevo administrador de la joyería; el cual, empieza a evidenciar resultados favorables de su gestión por medio de su liderazgo sobre el grupo de trabajadores y su visión de estrategias de marketing para potenciar las ventas de este negocio familiar. Por otro lado, las limitaciones presentadas fueron principalmente por cuestiones del presupuesto otorgado por el dueño de la joyería, puesto que no se trabajó con una agencia de marketing externa, sino que la campaña se realizó con la ayuda de un diseñador gráfico *freelance*. Asimismo, el presupuesto limitó el objetivo de la publicidad en redes y solo se evaluó con el objetivo de “alcance”.

Se concluyó que la consolidación de estrategias de marketing digital obtuvo un impacto significativo en la joyería, la cual anteriormente carecía de presencia en redes sociales. Es importante mencionar que se incluyeron los KPI's evaluados por el administrador de la joyería El Regalo de la ciudad de Catacaos. Estos KPI's reflejan cómo la introducción a redes y la inversión en publicidad han llegado a captar nuevos clientes a través de *Messenger* (Facebook), *Direct Message* (Instagram) y en la tienda física, con lo cual el número de personas que consultaron por los productos aumentó y la tasa de conversión se mantuvo; por lo cual, el número de pedidos y ventas incrementó a partir de la creación de redes. Hoy en día, la joyería El Regalo no solo cuenta con una base de clientes en constante crecimiento, sino también, ha logrado adaptarse y prosperar en un mercado cada vez más digitalizado. Este caso demuestra el poder de estrategias de marketing digital para transformar y revitalizar incluso los negocios más tradicionales.

Tabla de contenido

Introducción	8
Capítulo 1. Aspectos generales	9
1.1 Descripción de la empresa	9
1.1.1. Datos de la empresa	9
1.1.2 Misión, Visión y Valores.....	10
1.1.3 Organigrama empresarial	10
1.2 Descripción de la experiencia profesional	11
1.2.1 Rol desempeñado en la empresa	11
1.2.2 Proceso objeto del informe	12
1.2.3 Resultados logrados.....	12
Capítulo 2. Fundamentación	15
2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional	15
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos.....	16
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencia	18
3.1. Aportes.....	18
3.2. Desarrollo de experiencia	19
Conclusiones.....	20
Recomendaciones	21
Referencias.....	22

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de joyería El Regalo	11
Figura 2 KPI's del plan de implementación de marketing digital	14
Figura 3 KPI's alcance en Facebook	14
Figura 4 Modelo del proceso de marketing	15
Figura 5 Creación de redes sociales	18



Introducción

El distrito de Catacaos del departamento de Piura es altamente conocido por la elaboración artesanal de joyería de alta calidad; no obstante, la ausencia de implementación de un adecuado proceso de marketing que permita difundir sus productos a potenciales clientes es un limitante altamente identificable; principalmente debido a que la gran mayoría de estas joyerías son emprendimientos familiares. La joyería El Regalo objeto del presente TSP, desarrolla la implementación de un adecuado plan de marketing digital el cual permita optimizar las ventas, generando un mayor crecimiento empresarial.

El marketing digital como estrategia de crecimiento empresarial, que permite la potencialización de ventas, es actualmente una herramienta clave para la expansión de las pequeñas empresas. En este nuevo paradigma, contar con un administrador que logre desarrollar un eficiente plan de marketing digital se ha vuelto esencial para alcanzar niveles óptimos de éxito en las ventas.

El presente TSP realiza una investigación de tipo cuantitativo descriptivo, ya que describe las acciones y estrategias desarrolladas para implementar una mejora permitiendo aumentar las ventas de la joyería El Regalo en base a la aplicación de un plan de marketing, con un correcto uso de las redes sociales. El desarrollo del mismo, se encuentra dividido en tres capítulos, los cuales hacen referencia a los principales puntos de atención para el conocimiento del negocio, fundamentación teórica de la estrategia aplicada y el aporte generado enfocado al logro del objetivo de aumento de ventas.

El primer capítulo desarrolla una descripción de la joyería El Regalo, la cual involucra la actividad desarrollada, misión, visión, valores y composición de las áreas administrativas y operativas. Asimismo, se detalla la experiencia profesional adquirida en base a las actividades desempeñadas, y el objetivo que persigue el presente TSP, el cual incluye la identificación de problemas y los resultados alcanzados.

El segundo capítulo, denominado “Fundamentación” desarrolla el marco teórico que sustenta las estrategias de marketing digital que se elaboraron para potenciar el incremento de ventas de la joyería El Regalo.

Finalmente, el tercer capítulo describe los aportes que el presente TSP generó, así como el desarrollo de experiencias, lo cual sustenta el cumplimiento del objetivo principal y consolida los resultados obtenidos.

Capítulo 1. Aspectos generales

Este capítulo, desarrolla la descripción de la empresa la joyería El Regalo, detallando aspectos generales de la misma, como su misión, visión, valores y estructura organizativa. A partir de esta información, se profundiza en la contribución que el autor propuso al negocio familiar a partir de la implementación de un plan de marketing enfocado en una constante presencia digital en redes sociales, lo cual permita un aumento de las ventas.

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1. Datos de la empresa

La joyería El Regalo es una empresa familiar fundada en el año 1965 por María del Rosario Talledo, matriarca de la familia Gonzáles. Cuenta con una amplia trayectoria y reconocimiento en el negocio joyero debido a la alta calidad de sus productos y a su poco más de medio siglo de experiencia en el rubro, lo cual la posiciona como una de las joyerías más emblemáticas del distrito de Catacaos.

La joyería El Regalo busca preservar y promover el arte de la joyería artesanal local, enfocándose en la calidad y autenticidad de sus productos. Desde su fundación en 1965, la joyería ha desarrollado un adecuado *know how* que la diferencia de su competencia, enfocado principalmente en la modernización de procesos, los cuales han venido sofisticándose desde su creación y la diversificación de sus productos, lo que permite una expansión del público objetivo.

Actualmente se destaca como un punto de referencia en la comunidad cataquense, ofreciendo joyería artesanal tradicional, así como diseños contemporáneos que atraen a una amplia gama de clientes, su dedicación a la preservación de las tradiciones joyeras de la región ha tenido un impacto significativo en el negocio de la joyería en la zona, sirviendo como inspiración para otros y contribuyendo al enriquecimiento del patrimonio cultural joyero de Piura.

1.1.1.1 Ubicación. La joyería El Regalo, se encuentra ubicada en la provincia de Catacaos, departamento de Piura, en la costa norte de Perú, región reconocida en el país por sus recursos mineros, los cuales son materia base para la elaboración de las joyas en oro y plata a través de técnicas artesanales.

Actualmente cuenta con 1 tienda física ubicada en jirón Comercio 508 (en el centro de la Plaza de Armas de Catacaos), la cual posee una ubicación estratégica que le otorga una amplia visibilidad de sus productos.

1.1.1.2 Actividad. La Joyería El Regalo ubicada en la ciudad de Catacaos se dedica a la creación y venta de joyas artesanales de alta calidad. Sus actividades comprenden:

- Adquisición de materia prima, principalmente oro y plata.
- Diseño de las piezas, en las cuales se destacan piezas únicas dirigidas a un público exclusivo (personalizado), y diseños en serie, elaborados conforme a las tendencias actuales, dirigido a un público jovial.

- Confección de piezas, mediante la utilización de técnicas artesanales como la filigrana.
- Distribución de productos a intermediarios, principalmente emprendimientos.
- Venta de productos a consumidores finales mediante el canal de la tienda física.
- Participación y presencia de la joyería en eventos de promoción de productos ofrecidos por la zona a turistas.

1.1.2 Misión, Visión y Valores

El gerente comentó el propósito de la empresa, su objetivo a largo plazo y los principios en los que está basada toda su atención.

Misión

“Diseñamos, fabricamos y comercializamos joyas elaboradas con suma pasión y dedicación, bajo un arduo proceso artesanal, respetando las técnicas tradicionales y ofreciendo piezas de alta calidad que reflejan la esencia y singularidad de quienes las portan”.

Visión

“Ser reconocidos como guardianes de la belleza de las joyas artesanales, creando productos únicos que cuentan historias atemporales y conectan a las personas con la artesanía cataquense tradicional, volviéndonos un faro de creatividad y autenticidad para el mundo de la joyería piurana”.

Valores

Según el gerente general para poder cumplir con la misión y visión orientados a la excelencia de los productos, los valores desarrollados son:

- Innovación: “Nos enfocamos en la búsqueda de creación de nuevos productos, que se encuentren acorde a las tendencias y logren diferenciarnos de la competencia”.
- Compromiso con el cliente: “A través de desarrollo de un producto de calidad”.
- Autenticidad: “Brindamos modelos únicos, elaborados a través de técnicas artesanales que brindan un acabado con altos estándares de rigurosidad”.

1.1.3 Organigrama empresarial

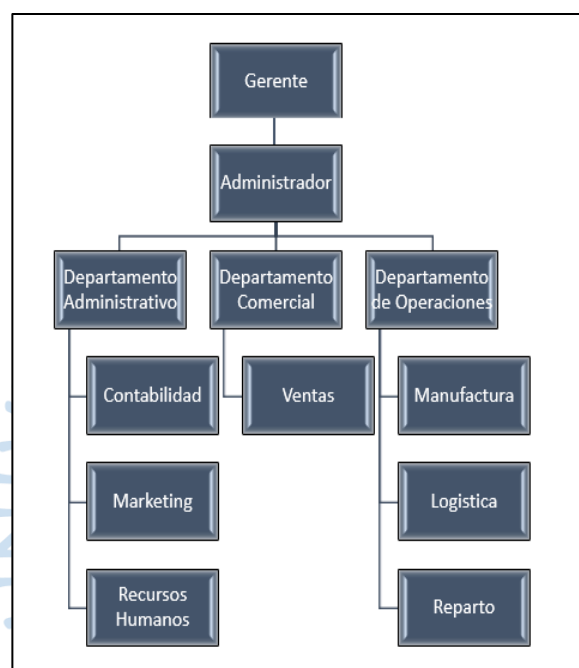
La figura 1 ilustra el organigrama de la joyería El Regalo, el cual fue elaborado en base a los puestos de trabajo desarrollados. En primer lugar, se ubica el gerente general, quien es el dueño y fundador de la joyería, seguido del cargo de administrador, ambos se encargan de la toma de decisiones e implementación de las estrategias desarrolladas en mira del aumento de ventas y posicionamiento en el mercado, seguidamente, se encuentran los siguientes departamentos:

- Departamento administrativo, conformado por el área de contabilidad (encargada de las finanzas y pago de impuestos). Área de marketing (la cual es objeto del presente TSP e incorporará la estrategia del plan de marketing digital) y el área de recursos humanos (enfocado principalmente en los pagos a los trabajadores).

- Departamento comercial, el cual involucra a los asistentes de ventas, quienes desempeñan su función en la atención al público, ofrecimiento de los productos de la joyería y asesoramiento durante el proceso de compra.
- Departamento de operaciones, conformado por el personal encargado de la elaboración de los productos de la joyería, asimismo también involucra el personal encargado de la logística, quienes desarrollan el inventario del stock de los productos, así como el personal de reparto.

Figura 1

Organigrama de joyería "El Regalo"



Nota. Elaboración Propia

1.2 Descripción de la experiencia profesional

Desde mayo de 2020 hasta el día de hoy, el autor trabaja en la empresa familiar. En el periodo que se trabajó dentro de dicha empresa se tuvo un ascenso siguiendo con la línea de carrera. Originalmente se trabajaba como vendedor para posteriormente ser ascendido como administrador general, a cargo de la gestión comercial, el marketing y otras funciones.

1.2.1 Rol desempeñado en la empresa

Desde enero de 2023, el autor desempeña el rol de administrador y encargado del campo de marketing y ventas. El puesto tiene como principal objetivo monitorear y planificar de manera efectiva las actividades del personal administrativo y de ventas para lograr las metas mensuales marcadas por el dueño de la joyería. Las funciones del puesto son:

- Gestionar y capacitar al equipo de ventas para brindar un excelente servicio al cliente. Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas y brindar retroalimentación y apoyo.

- Tener a cargo un total de 7 empleados (entre personal administrativo, comercial y de operaciones) y establecer objetivos de ventas mientras se monitorean los objetivos mensuales, semestrales y anuales. Este personal también apoya en las estrategias comerciales y de marketing ya que ellos son los que conocen la realidad del mercado.
- Realizar análisis de datos y preparar informes de ventas periódicos; incluye KPI de ventas para determinar el desempeño del departamento de marketing.
- Coordinar y supervisar estrategias de marketing para promocionar la joyería artesanal de la tienda a través de redes sociales y ventas. Realizar campañas de marketing digital periódicas a través de redes sociales y ejecutar estrategias de marketing tradicional.
- Análisis de precios y tendencias en joyería bajo un estudio de mercado previo. Análisis de la competencia para identificar oportunidades y amenazas en la industria.
- Análisis de promociones, descuentos o combos para la aceleración e impulso de las ventas.

1.2.2 Proceso objeto del informe

Las joyerías en la ciudad de Catacaos suelen ser negocios familiares que nacieron de un sistema de gestión muy tradicional, en donde una sola persona, en este caso el dueño, realiza todo el trabajo. El concepto de marketing digital es un tema nuevo para los dueños de la joyería El Regalo, sin embargo, al ser las redes sociales un medio importante para destacar sobre la competencia, se les presentó una propuesta de marketing digital para dar relevancia a la marca y atraer al público objetivo, que finalmente se vería reflejado en aumentar las ventas.

Este informe explorará en detalle la ejecución de nuevas estrategias de marketing digital en la joyería El Regalo, su planificación y estrategia y el impacto a grandes rasgos que tuvo, todo esto desde la perspectiva del administrador general quien es el responsable de dicha evaluación, ejecución y seguimiento, para ello se siguieron ciertos lineamientos que el equipo debía ejecutar que con el transcurso del tiempo se fueron modificando para reducir los conflictos entre áreas.

1.2.3 Resultados logrados

Tras implementar las diferentes estrategias de marketing digital se tuvo el objetivo de incrementar las ventas en un 30%, a través de Facebook e Instagram, surgieron distintas descoordinaciones que no hicieron que la estrategia llegue al 100% de la meta, logrando aumentar las ventas solo en un 18%. Los resultados a grandes rasgos fueron los siguientes:

A. Resultados Cualitativos:

- Presencia de marca: se trabajó para lograr una presencia activa en las redes sociales, lo que ayudó a que el equipo encuentre mayor material para sus ventas. Las exposiciones de joyería en estas plataformas generaron un entusiasmo palpable entre los vendedores. Las respuestas con opiniones positivas de los clientes en las redes sociales reforzaron la presencia de marca.

- Comunicación desfasada: La comunicación mediante redes sociales no se actualizaba con los vendedores, por ello había un desfase en el conocimiento de promociones digitales por parte de algunos vendedores
- Comunicación masiva: la determinación de la pauta y su segmentación fue clave para garantizar que la estrategia de marketing sea efectiva. La segmentación se realizó por datos geográficos e intereses, los clientes que llegaban a la ciudad de Catacaos y demás ciudades donde se encuentra posicionada la joyería recibían publicidad mediante redes de la marca.

B. Resultados Cuantitativos:

A pesar de la implementación de los lineamientos de la estrategia de marketing, los vendedores de la joyería El Regalo no lograron alcanzar los objetivos marcados por la dirección de la empresa (incremento de un 30% en ventas). Las razones son principalmente las siguientes:

- Falta de motivación: No se establecieron comisiones por ventas digitales debido a que estas se realizaron por redes sociales con inversión en pauta digital. Por lo que los trabajadores comerciales no se encontraban motivados de manera extrínseca.
- Mala comunicación interna: la comunicación interna fue insatisfactoria porque no hubo un diálogo fluido, claro y oportuno con el equipo de ventas y los dueños del negocio.
- No se realizaron sinergias entre promociones digitales y promociones comerciales.
- Falta de análisis de mercado.

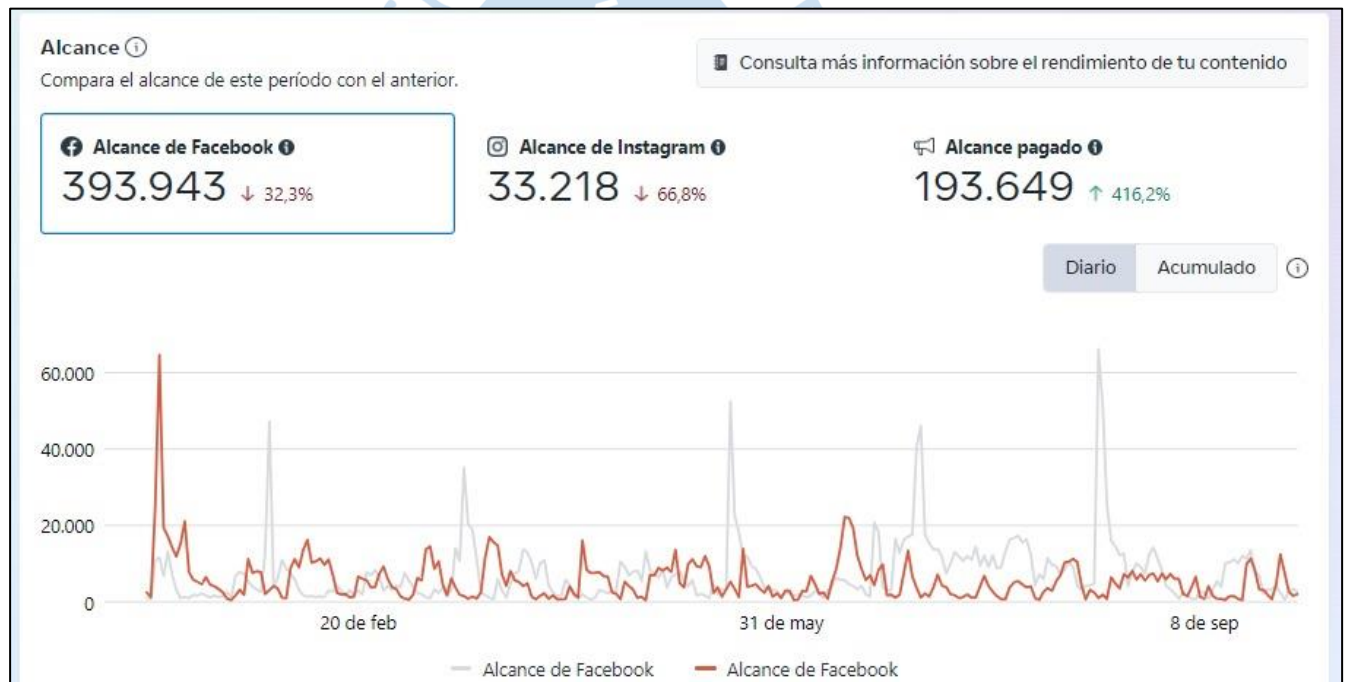
Se realizó un comparativo de meses previos con marketing tradicional vs los meses con marketing digital. La información refleja un aumento significativo en los KPI relacionados con pedidos, alcance (número de clientes atendidos) y ventas de la joyería El Regalo, en la ciudad de Catacaos. Esto demuestra que la compañía ha aumentado el número de clientes atendidos en un 33% comparando el mes de setiembre 2023 con respecto al mes de setiembre del año 2022. Además, las ventas aumentaron un 18%, esto debido al aumento de número de pedidos.

Finalmente, cabe mencionar que, al cierre del primer trimestre del 2023 (donde se implementó el plan de marketing digital), la joyería El Regalo había registrado un total de 424 pedidos en promedio mensual, lo que supone un incremento del 12.76% respecto al periodo anterior (donde no se tenían redes sociales). El volumen promedio de pedidos del año 2023 es de 412 piezas. Cabe resaltar que el ratio de conversión no ha variado, sigue siendo el mismo, solo ha aumentado el número de pedidos. Esto quiere decir que se está atendiendo con la misma calidad de atención. Es importante señalar que se ha comenzado a medir estos KPI's a partir del mes de Setiembre del 2022 donde ya se tenía conocimiento que el plan de marketing digital comenzaría en enero del 2023.

Figura 2*KPI's del plan de implementación de marketing digital*

KPI	Sin Plan de Marketing Digital				Plan de Marketing Digital Implementado								
	1/08/2022	1/10/2022	1/11/2022	1/12/2022	1/01/2023	1/02/2023	1/03/2023	1/04/2023	1/05/2023	1/06/2023	1/07/2023	1/08/2023	1/09/2023
Pedidos	366	362	360	388	365	385	379	399	450	423	431	439	445
Nº personas atendidas en tienda	1690	1820	1716	1976	1872	1950	1898	1976	2236	1950	2028	2132	2236
Nº leads					15	22	26	27	30	27	25	22	26
Nº Atenciones	1690	1820	1716	1976	1887	1972	1924	2003	2266	1977	2053	2154	2262
Ratio de conversión	22%	20%	21%	20%	19%	20%	20%	20%	20%	21%	21%	20%	20%
Ventas aprox	25620	25340	25200	27160	25550	26950	26530	27930	31500	29610	30170	30730	30260

Nota. Elaboración propia (2023)

Figura 3*KPI's Alcance en Facebook*

Nota. Business Meta de la cuenta “Joyería El Regalo” (2023)

Capítulo 2. Fundamentación

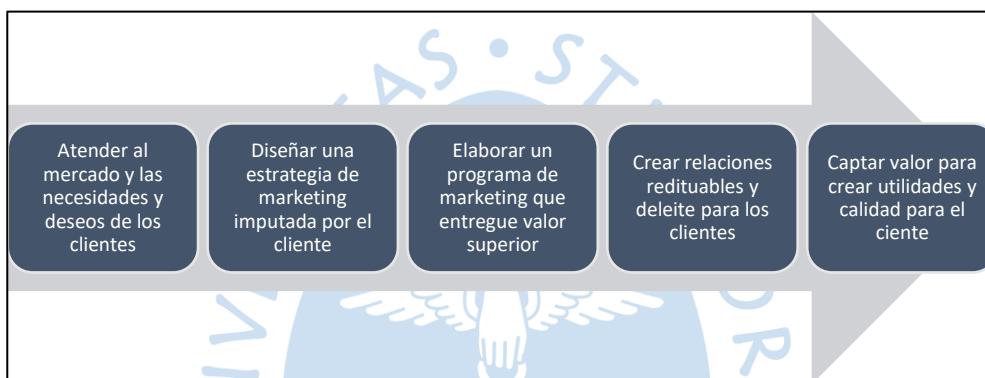
2.1 Teoría y la práctica en el desempeño profesional

Teniendo en consideración el objetivo principal del presente TSP, el cual consiste en la implementación de un plan de marketing digital que potencie el nivel de ventas en la joyería El Regalo, se presentan los siguientes fundamentos teóricos:

Como punto de partida, Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como un proceso en el cual se entablan transacciones comerciales y sociales entre las empresas y los usuarios interesados en sus productos o servicios.

Figura 4

Modelo del proceso de marketing



Nota. Fundamentos de marketing (2012)

En atención a lo expuesto, tomando como punto de partida la definición del marketing y su objetivo principal de atraer potenciales clientes a través de la creación de valor; se procede a la definición del marketing digital según, Chaffey & Russell (2010) como el uso del internet para desarrollar acciones de marketing, lo cual permite el incremento de ventas. Asimismo, el uso adecuado de la tecnología digital posibilita la fidelización de clientes. Por último, Selman (2017) define al marketing digital como todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un potencial cliente concrete su visita tomando una acción de compra.

Según lo mencionado, se concluye que existe una relación directa entre el uso de las herramientas de internet en el empleo del marketing, lo cual genera mayor visibilidad y exposición de las empresas, logrando optimizar los niveles de ventas. Es preciso señalar que, las técnicas marketing digital, se han ido sofisticando con el paso del tiempo desde sus inicios en la década de los noventa juntamente con las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon.

El plan de marketing implementado por la joyería El Regalo, se centra en la introducción de redes sociales que permitan obtener mayor visibilidad de la empresa logrando atraer clientes potenciales de un público objetivo que se encuentra constantemente familiarizado con el uso diario de aplicaciones como Facebook e Instagram.

De acuerdo con Lister (2013), Facebook es uno de los medios sociales más empleados para promocionar un anuncio en internet, esto gracias a su herramienta Facebook Ads, que tal como se menciona consiste en una herramienta a través de la cual es posible crear anuncios para los usuarios de Facebook.

Por otro lado, Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos cortos entre sus usuarios, de acuerdo a lo señalado por Endres (2013) estudios estadounidenses, han demostrado que la popularidad de Instagram ha superado en estos últimos años a la de Facebook, especialmente entre un público estudiantil, quienes optan por seguir marcas en redes sociales; en consideración a ello, Instagram puede ser utilizado como una valiosa herramienta que proporciona una conexión visual entre el producto ofrecido y el potencial cliente.

Por todo lo expuesto, el desempeño y uso que brindan cada una de estas redes sociales permite hacer llegar el contenido creado de los productos de la joyería El Regalo a una mayor cantidad de potenciales clientes, ya que las aplicaciones mencionadas son de uso diario y se encuentran instaladas en los teléfonos móviles de cada usuario. Esto permite la captación masiva de potenciales clientes, principalmente de un público más joven, quienes, a través de la publicidad digital, mediante el contenido de fotos y videos de corta duración pueden conocer los productos y optar por una decisión de compra. Numerosos estudios indican que el desarrollo de un adecuado proceso de marketing digital a través del uso de redes sociales, principalmente difundido por *influencers*, personas que destacan en una red social u otro canal de comunicación y expresan sus opiniones sobre un tema concreto ejerciendo gran influencia sobre muchas personas que la conocen, son altamente positivos para el crecimiento de una marca.

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Con el objetivo de obtener mayor visibilidad en la tienda El Regalo en Catacaos, con la finalidad de atraer al público objetivo y así incrementar las ventas, se implementó un plan de marketing digital para insertar la joyería El Regalo en las redes sociales, por ello se procedió de la siguiente manera:

- Creación de Facebook e Instagram
- Se contrató un diseñador gráfico *freelance*
- Se realizaron tomas fotográficas con un *influencer* conocido en la ciudad de Piura
- Se contempló un presupuesto para el material audiovisual y para la publicidad en Facebook Ads
- Se realizó la programación para contenido digital según el calendario (parrilla de contenido)

Las acciones implementadas fueron las siguientes:

- Hacer seguimiento de cuentas publicitarias en *Facebook Ads* y medir los resultados en *Meta Business*.

- Realizar el plan de publicaciones gráficas de la joyería y agendar reuniones mensuales para mostrarle el plan digital al equipo comercial. Esto con la finalidad de presentar el plan digital mensual al equipo comercial de tal manera que ya no exista una falta de comunicación entre dichas áreas.
- Enfocar la estrategia digital en hacer llegar a los clientes a la tienda y personalizar diseños de joyería. Con la finalidad de que no haya conflictos entre el equipo comercial y digital.
- Seguir con el plan de comisiones para el área comercial a pesar que los clientes lleguen por digital, para no desmotivar a la fuerza de ventas.

Cabe mencionar que, al implementar las estrategias de marketing digital, se presentaron distintos problemas:

1) Comunicación desfasada entre el área comercial y el área digital: el área comercial no participa de la creación de la parrilla de contenidos; con lo cual, se tiene un desfase entre áreas ya que el área comercial tiene conocimiento de los productos más vendidos, los más difíciles de vender, aquellos que necesitan impulso y otros que no. Por otro lado, al no estar comunicados, se complica la atención al cliente ya que, si llega un potencial cliente a la tienda consultando por una promoción publicada en redes y el equipo comercial no se encuentra al tanto, puede causar confusión en la experiencia del cliente, lo cual repercute en su decisión de compra.

2) Falta de motivación por parte de los vendedores debido a la falta de un plan de comisiones. Al no ofrecer comisión por las ventas que se realicen mediante redes, al momento que los clientes de redes llegan a la tienda, los ejecutivos comerciales podrían no mostrar interés, causándoles una mala experiencia a los clientes.

Capítulo 3. Aportes y Desarrollo de Experiencia

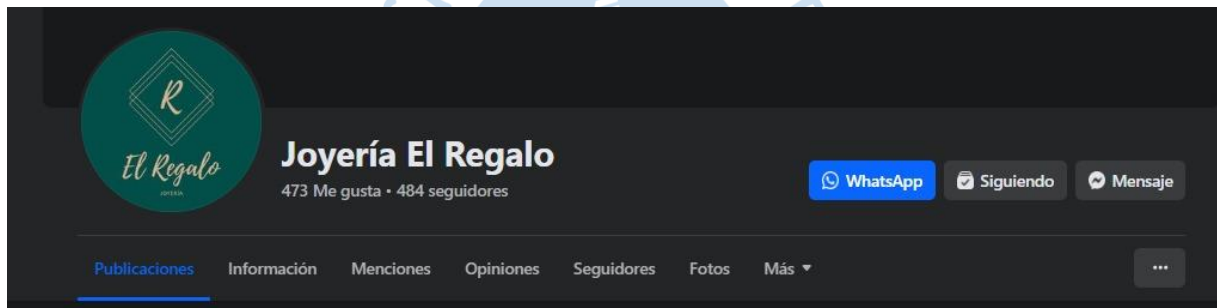
3.1. Aportes

Los aportes más importantes en la empresa son aquellos relacionados directamente con las ventas, ya que este indicador es el más resaltante para los dueños de la empresa, quienes aceptaron realizar la inversión en redes con la condición de ver resultados a corto plazo en las ventas de la empresa.

En primer lugar, se crearon las redes sociales. Dicho conocimiento se obtuvo de las clases de marketing digital, uno de los cursos de la rama de Marketing llevados en la carrera de Administración de empresas en la Universidad de Piura. Así mismo, se llevó un curso en cursera de “Facebook Ads y Google Ads”, lo que permitió tener conocimientos actualizados de dichas herramientas para introducir la publicidad en redes sociales y llegar al público objetivo obteniendo mejor reconocimiento de marca.

Figura 5

Creación de redes sociales



Nota. Facebook (2023)

Así mismo, gracias a los conocimientos de marketing del curso de investigación de mercados, se logró identificar al target para la segmentación de pauta, esta se identificó como: personas que visitan Piura, personas que buscan Catacaos, personas que buscan joyerías, personas que buscan anillos de compromiso, amigos de mujeres que cumplen años cerca, entre otros.

En segundo lugar, se estableció una planificación del contenido digital acorde a las promociones que se lanzaron mensualmente, actividad que se desarrolló junto al diseñador gráfico contratado. Antes de ser aprobado, se realizó la presentación a todo el equipo comercial para recibir comentarios de la difusión de la promoción. Las comisiones del equipo de ventas no se vieron modificadas, se trabajó para que el contenido digital promueva la llegada del público que va a Catacaos hacia la tienda y muestre el trabajo sobre las piezas personalizadas.

En tercer lugar, se contrató a un equipo de redes sociales (1 diseñador gráfico *freelance* y ocasionalmente, los servicios de un fotógrafo profesional) y se designaron nuevas tareas a los empleados actuales como la gestión de *community manager*. La interacción de clientes desde redes sociales da un primer contacto de los clientes con la tienda, lo cual hace que lleguen más familiarizados, esto ha incrementado el número de personas que entran en la tienda. Así mismo, al ver que la tasa de

conversión no varía, se puede deducir que la calidad de atención no ha cambiado y que el número de público alcanzado sigue siendo el mismo, personas interesadas en joyas que van a Catacaos. Finalmente, estas son oportunidades de mejora: La calidad de atención y la segmentación de público objetivo.

3.2. Desarrollo de experiencia

Trabajar dentro de una micro y pequeña empresa (Mype) que aún no tenía experiencia en redes sociales e implementar el área de marketing desde cero, ha sido una gran experiencia. Esto ha permitido desarrollar un plan de marketing con una planificación acorde al sector y los recursos que se tenían en ese entonces.

El autor ha desarrollado desde el análisis del sector hasta el presupuesto y la contratación de personal. Así mismo, en el camino de la implementación del plan de marketing surgieron ciertos problemas que permitieron al administrador aprender las incongruencias de distintas actividades dentro de la empresa y fue un aprendizaje resolverlas al proponer soluciones.

Se aprendió que en un sector con mucha competencia y que forma parte de un conglomerado, es necesario destacar con los medios y recursos que se tengan a la mano. Catacaos se caracteriza por su metalurgia y joyería artesanal; la calle principal de joyas consta de aproximadamente 3 cuadras llenas de joyerías, en ese contexto la mayoría de joyerías tiene jaladores ya que las tiendas se parecen entre sí físicamente. Es por ello, que se buscó destacar la joyería a través de redes sociales, que con la segmentación adecuada puede llegar a atraer a los clientes que llegan a visitar Catacaos como destino turístico.

Así mismo, se aprendió que la publicidad en *Facebook Ads* es realmente efectiva ya que se vio un incremento de ventas en un 18%. Por otro lado, se aprendió que hay dos clases de resultados esperados en la publicidad en Facebook Ads: primero, se busca la generación de leads o ventas personalizadas a través de redes y segundo se busca la captación de clientes hacia la tienda en físico donde podrán ver las joyas en stock. Para el primer objetivo, se miden los resultados a través de Meta Business y para el segundo objetivo se necesita medir a través de preguntas a los clientes que llegan a tienda y preguntar cómo es que conocen la tienda.

Por último, se asimiló que debe haber una comunicación constante entre el área de marketing digital y comercial. Ya que si hay un desfase en la comunicación y los resultados no son tan beneficiosos como se esperaba.

Conclusiones

Primera. En un sector de alta competitividad, se debe destacar de alguna manera, ya que sino solo podrías competir por precios y al ser un conglomerado esto terminaría en una guerra de precios.

Segunda. En el sector de la joyería artesanal en Piura, funciona mejor Facebook que cualquier otra red social. La audiencia que la empresa busca se encuentra en esta plataforma digital y en Instagram se debería potenciar el alcance actual para captar una audiencia más joven.

Tercera. Se debe trabajar una comunicación continua entre el área de marketing digital y el área comercial o de atención al cliente, ya que solo de esta manera será clara y efectiva.

Cuarta. Los productos personalizados son los más vendidos a través de redes sociales, así mismo automatizar los links de Whatsapp o Instagram aumenta las interacciones y preguntas sobre los productos de la joyería El Regalo.

Quinta. El contenido de turismo en redes sociales, funciona mejor que cualquier otro contenido para derivar al público a la tienda en físico.



Recomendaciones

Primera. Los siguientes pasos para mejorar la estrategia de marketing digital es encontrar a los *influencers* que lleguen al público objetivo, se recomienda reclutar *influencers* que realicen contenido de turismo ya que el objetivo principal deberá enfocarse a atraer foráneos.

Segunda. Se recomienda aumentar la inversión en publicidad. Hasta el momento, el objetivo principal de la publicidad es el “alcance” debido a que no se tiene mucho presupuesto y este es el objetivo más barato. Sin embargo, se recomienda aumentar el presupuesto para probar con nuevos objetivos de pauta en meta como lo son “conversión” o “ventas”.

Tercera. Se recomienda hacer algún diferencial en la fachada de la tienda en físico, debido que, al encontrarse en una calle repleta de joyerías con aparadores similares, no es reconocible.

Cuarta. Para mejorar la tasa de conversión de potenciales clientes atendidos y el número de pedidos, se puede invertir en mejorar la calidad de atención al cliente. Sin embargo, esto primero debe entrar en evaluación ya que la joyería está dentro de un conglomerado.

Quinta. Otorgar un servicio de delivery dentro de la ciudad de Piura, puesto que muchas personas consultaron a través de redes sociales por este servicio, principalmente porque no está dentro de su presupuesto gastar dinero extra en movilidad para trasladarse y recoger sus productos en Catacaos.



Referencias

- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses* Vol. 9844.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Endres, H. (2013). *Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research*. California Polytechnic State University - San Luis Obispo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México: Editorial D.F.: Pearson.
- Lister, M. (2013). *The photographic image in digital culture*. Routledge.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ed. Ibukku. Yarul.

