

**ACOMPANAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA  
EMPRESA CUPACÁN JOYERÍA EN EL 2018 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE  
MARKETING PARA EL 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

**JOHANA LISBETH ROSALES CERON**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2019**

**ACOMPANAMIENTO EN LA GESTIÓN DEL PLAN ANUAL DE MARKETING DE LA  
EMPRESA CUPACÁN JOYERÍA EN EL 2018 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE  
MARKETING PARA EL 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

**JOHANA LISBETH ROSALES CERON**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de  
Profesional en Mercadeo**

**ASESOR**

**Mg. Víctor Manuel Bucheli E.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2019**

### **Nota de responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**San Juan de Pasto, 2019**

### **Agradecimientos**

Mis agradecimientos en primer lugar a Dios, por darme la inspiración y fuerza para culminar este sueño tan importante y anhelado.

A mis padres por ser el motor de mi vida y el apoyo incondicional, por su ejemplo, sus consejos y la confianza que han depositado en mí.

A mis hermanas, abuelos, familiares, amigos y seres queridos por su cariño y comprensión en cada paso que he dado en mi vida.

Agradezco a la Universidad de Nariño, a los docentes del programa de Mercadeo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación como profesional, en especial, al Mg. Víctor Manuel Bucheli Enríquez, mi asesor, quien me ha guiado con paciencia y rectitud.

A la empresaria Paola Cupacán por brindar sus conocimientos, su confianza y permitir llevar a cabo este trabajo en su empresa.

## **Resumen**

El presente trabajo de grado hace referencia al acompañamiento en la gestión del plan anual de marketing de la empresa Cupacán joyería durante el año 2018 y el diseño del plan anual de mercadeo para el año 2019. Aquí se contemplan cinco capítulos, los cuales describen el proceso que se llevó a cabo.

El primer capítulo corresponde a la revisión el plan anual de marketing del año 2018 en compañía de la empresaria y ajustarlo según cambios que se presenten en el entorno y lo que a juicio del directivo y el estudiante se estimen conveniente. El segundo capítulo describe el acompañamiento a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018. El tercer capítulo hace referencia a la evaluación de las acciones y los resultados que se obtuvieron con la ejecución del plan. El cuarto capítulo establece las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa. En el quinto y último capítulo se encuentra el plan anual de marketing del 2019 para la empresa Cupacán Joyería.

### **Abstract**

The present degree work refers to the accompaniment to the management of the annual marketing plan of the company 'Cupacán Joyeria' during the year 2018 and the design of the annual marketing plan for the year 2019. Five chapters are contemplated, in which the process that took place is described.

The first chapter corresponds to the revision of the annual marketing plan for 2018 in support of the businesswoman, adjusting it to the changes that occur in the environment according to the judgment of the manager and the student. The second chapter describes the follow-up to management actions in the execution of the annual marketing plan for 2018. The third chapter refers to the evaluation of the actions and results obtained with the execution of the plan. The fourth chapter establishes the variations that the environment of the company has had. Finally, the fifth chapter contains the annual marketing plan for the year 2019 of the company Cupacán Joyería.

## Contenido

|   | <b>Pag.</b> |
|---|-------------|
| Introducción .....                                | 18          |
| 1. Aspectos generales de la investigación .....   | 20          |
| 1.1 Tema .....                                    | 20          |
| 1.2 Título .....                                  | 20          |
| 1.3 Línea .....                                   | 20          |
| 1.4 Sublínea.....                                 | 20          |
| 2. Planteamiento y formulación del problema ..... | 21          |
| 2.1 Descripción del problema .....                | 21          |
| 2.2 Formulación del problema .....                | 21          |
| 2.2.1 Sistematización del Problema.....           | 21          |
| 2.3 Justificación .....                           | 22          |
| 3. Objetivos .....                                | 24          |
| 3.1 Objetivo General .....                        | 24          |
| 3.2 Objetivos Específicos .....                   | 24          |
| 4. Marcos de referencia.....                      | 25          |
| 4.1 Antecedentes .....                            | 25          |
| 4.1.1 Antecedentes Globales.....                  | 25          |
| 4.1.2 Antecedentes Nacionales.....                | 26          |
| 4.1.3 Antecedentes Regionales .....               | 31          |
| 4.1.4 Antecedentes Locales .....                  | 33          |
| 4.2 Marco teórico .....                           | 34          |
| 4.2.1 Conceptos de Marketing.....                 | 34          |

|  |    |
|--|----|
| 4.2.2 Mix de Marketing .....                                 | 36 |
| 4.2.3 Plan estratégico de mercadeo .....                     | 36 |
| 4.2.4 Posicionamiento de marca .....                         | 38 |
| 4.2.5 Servicio al cliente.....                               | 39 |
| 4.3 Marco conceptual .....                                   | 41 |
| 4.3.1 Marketing Digital.....                                 | 41 |
| 4.3.2 Marketing Relacional.....                              | 43 |
| 4.3.3 Co-creación .....                                      | 44 |
| 4.3.4 Lovemark .....   | 44 |
| 4.3.5 Benchmarking .....                                     | 45 |
| 4.3.6 Entorno de marketing.....                              | 45 |
| 4.3.7 Estrategia de Marketing .....                          | 47 |
| 4.3.8 Registro de marca.....                                 | 49 |
| 4.3.9 Valor agregado.....                                    | 49 |
| 4.4 Marco legal .....  | 50 |
| 4.4.1 Leyes generales para establecimientos comerciales..... | 50 |
| 4.4.2 Constitución Política Colombiana .....                 | 51 |
| 4.5 Marco contextual .....                                   | 51 |
| 4.5.1 Delimitación Temporal.....                             | 51 |
| 4.5.2 Delimitación Espacial .....                            | 52 |
| 5. Procedimiento metodológico .....                          | 54 |
| 5.1 Tipo de estudio .....                                    | 54 |
| 5.2 Instrumentos y fuentes de la información.....            | 54 |

|   |     |
|---|-----|
| 6. Desarrollo del objetivo 1 .....  | 57  |
| 6.1 Revisar el plan anual de marketing del año 2018 con la empresaria y ajustarlo según cambios que se presenten en el entorno y lo que a juicio del directivo y el estudiante se estimen conveniente. .... | 57  |
| 7. Desarrollo del objetivo 2.....   | 61  |
| 7.1 Acompañar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Cupacán Joyería.....   | 61  |
| 7.2 Desarrollo de las acciones incorporadas al plan anual de marketing 2018.....  | 96  |
| 8. Desarrollo del objetivo 3.....   | 111 |
| 8.1 Evaluar los resultados que alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 a través de los indicadores de gestión de la empresa Cupacán Joyería. ....        | 111 |
| 8.1.1 Cumplimiento en la ejecución del plan anual de mercadeo del año 2018.....   | 111 |
| 8.1.2 Crecimientos en ventas año 2017-2018.....   | 112 |
| 8.1.3 Eficiencia digital en el número de seguidores .....   | 113 |
| 8.1.4 Eficiencia digital en Interacciones.....  | 114 |
| 8.1.5 Venta por Cliente.....  | 114 |
| 8.1.6 Fidelidad de los Clientes .....   | 115 |
| 8.1.7 Rentabilidad Neta .....   | 115 |
| 9. Desarrollo del objetivo 4.....   | 118 |
| 9.1 Macroentorno .....  | 118 |
| 9.1.1 Factor Económico .....  | 118 |
| 9.1.2 Factor Demográfico.....   | 121 |

|  |     |
|--|-----|
| 9.1.3 Factor político-legal.....   | 122 |
| 9.1.4 Factor Tecnológico.....  | 123 |
| 9.1.5 Factor Cultural.....   | 123 |
| 9.1.6 Factor ambiental.....  | 124 |
| 9.2 Microentorno.....  | 124 |
| 9.2.1 Análisis de la Empresa.....  | 124 |
| 9.2.2 Ubicación.....   | 125 |
| 9.2.3 Punto de venta.....  | 126 |
| 9.2.4 Talento Humano.....  | 126 |
| 9.2.5 Proveedores.....   | 127 |
| 9.2.6 Análisis del Cliente.....  | 127 |
| 9.2.7 Análisis de la Competencia.....  | 128 |
| 10. Desarrollo del objetivo 5.....   | 129 |
| 10.1 Diseñar el plan anual de marketing de la empresa Cupacán Joyería para el año 2019.. | 129 |
| 10.1.1 Plan anual de marketing 2019 para la empresa cupacán joyería.....                 | 129 |
| 10.1.2 Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo.....                       | 129 |
| 10.1.3 Investigación de mercados.....  | 130 |
| 10.2 Plan de contingencia.....   | 145 |
| 10.2.1 Escenario 1. Punto de venta.....  | 145 |
| 10.2.2 Escenario 2. Materias primas.....   | 146 |
| 10.2.3 Escenario 3. Nuevos puntos de venta.....  | 146 |
| 10.2.4 Escenario 4. Registro de marca.....   | 147 |
| 10.2.5 Escenario 5. Apertura de la página web de la empresa.....                         | 148 |

|   |     |
|---|-----|
| 10.2.6 Escenario 6. Decoración por temporadas ..... | 149 |
| 11. Conclusiones .....                              | 150 |
| 12. Recomendaciones .....                           | 151 |
| Bibliografía .....                                  | 152 |
| Netgrafía .....                                     | 153 |
| ANEXOS .....  | 160 |

## Lista de ilustraciones

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Ilustración 1. Colores corporativos de Cupacán Joyería.....                               | 63          |
| Ilustración 2. Vista interna del mobiliario de CUPACÁN JOYERÍA.....                       | 64          |
| Ilustración 3. Decoración del mes de la mujer, marzo.....                                 | 67          |
| Ilustración 4. Decoración del mes de amor y amistad, septiembre.....                      | 68          |
| Ilustración 5. Decoración del mes de diciembre.....                                       | 69          |
| Ilustración 6. Inauguración Cupacán Joyería.....  | 70          |
| Ilustración 7. Inauguración -presencia de la modelo .....                                 | 70          |
| Ilustración 8. Presentación del músico durante la inauguración.....                       | 71          |
| Ilustración 9. Ganadora del sorteo del mes de marzo .....                                 | 73          |
| Ilustración 10. Ganadora del sorteo del mes de abril.....                                 | 74          |
| Ilustración 12. Ganadora del sorteo del mes de mayo de un ramo de cupcakes.....           | 75          |
| Ilustración 11. Ganadora del sorteo del mes de junio.....                                 | 76          |
| Ilustración 13. Pieza del Concurso del mes de septiembre “amor y amistad”.....            | 77          |
| Ilustración 14. Pasos del concurso y evidencia del sorteo con la mención del ganador..... | 77          |
| Ilustración 15. Pieza de descuento del mes de octubre.....                                | 78          |
| Ilustración 16. Pieza publicitaria " SALE 40%" del mes de noviembre.....                  | 79          |
| Ilustración 17. Pieza de Cyberdays del 40% y 20% del mes de abril.....                    | 80          |
| Ilustración 18. Piezas de black weekend del mes de noviembre .....                        | 80          |
| Ilustración 19. Propuesta Bono de regalo Cupacán Joyería.....                             | 81          |
| Ilustración 20. Formato de recolección de información de coleccionistas .....             | 82          |
| Ilustración 21. Pieza "Día internacional de la mujer 2018" .....                          | 84          |

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 22. Pieza “Día mundial de lucha contra el cáncer de seno 2018” .....                   | 84  |
| Ilustración 23. Invitación a inauguración de Cupacán Joyería. ....                                 | 85  |
| Ilustración 24. Estadísticas de Facebook e Instagram, pieza de lucha contra el cáncer de seno. .   | 87  |
| Ilustración 25. Estadística de Facebook sale del 20% .....   | 87  |
| Ilustración 26. Publicidad pagada en Facebook mes de septiembre para promocionar la<br>pagina..... | 87  |
| Ilustración 27. Publicidad pagada en Facebook, mes de octubre para promocionar la pagina.....      | 88  |
| Ilustración 28. Líderes de opinión. Carolina Cuervo y Cata Rivera.....                             | 89  |
| Ilustración 29. Rous Cortez, Reina del carnaval de Negros y Blancos 2019.....                      | 89  |
| Ilustración 30. Imagen corporativa del año 2013.....   | 91  |
| Ilustración 31. Diseño de la imagen corporativa a partir de 2017 .....                             | 91  |
| Ilustración 32. Participación de Cupacán Joyería en la Coronación de la Srta. Nariño .....         | 92  |
| Ilustración 33. Corona Atriz. ....   | 93  |
| Ilustración 34. Alianza con la fundación cardiolinfantil (julio de 2018).....                      | 94  |
| Ilustración 35. exhibición y empaque para Hotel Villaviciosa.....                                  | 95  |
| Ilustración 36. Consignación para solicitud de registro de marca .....                             | 97  |
| Ilustración 37. Vista de la página web .....   | 101 |
| Ilustración 38. Beneficios Club "Coleccionistas de Tesoros".....                                   | 102 |
| Ilustración 39. Participación en feria Expoartesano 2018 .....                                     | 104 |
| Ilustración 40. Participación en la Feria Fundación de la Mujer .....                              | 105 |
| Ilustración 41. Participación en premios de liderazgo empresarial 2018 .....                       | 106 |
| Ilustración 42. Reconocimiento premios de liderazgo empresarial 2018 .....                         | 107 |
| Ilustración 43. Carta de aceptación a la feria manos de oro 2019 de la ciudad de Popayán .....     | 108 |

|  |     |
|--|-----|
| Ilustración 44. Entrevista e invitación a la inauguración de Cupacán joyería. ....       | 109 |
| Ilustración 45. Entrevista en televisión regional, octubre de 2018 .....                 | 110 |
| Ilustración 46. Entrevista Reina del carnaval en televisión regional, octubre 2018 ..... | 110 |
| Ilustración 47. Estructura del PIB por sectores a precios corrientes.....                | 120 |
| Ilustración 48. Pirámide poblacional de la ciudad de Pasto .....                         | 122 |
| Ilustración 49. Ubicación de Cupacán Joyería.....  | 126 |

## Lista de tablas

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Tabla 1.</b> Lista de chequeo sobre actividades a ejecutar en la estrategia de plaza y promoción...         | 57          |
| <b>Tabla 2.</b> Inversión en adecuación del punto de venta y adquisición de mobiliario .....                   | 64          |
| <b>Tabla 3.</b> Cronograma de fechas especiales .....  | 66          |
| <b>Tabla 4.</b> Gastos de inauguración .....   | 72          |
| <b>Tabla 5.</b> Inversión en sorteos digitales en Redes Sociales. ....   | 78          |
| <b>Tabla 6.</b> Inversión en contenido para Redes Sociales .....   | 90          |
| <b>Tabla 7.</b> Ventas 2016-2017-2018.....   | 112         |
| <b>Tabla 8.</b> Lista de chequeo para el cumplimiento de las acciones del plan anual de marketing<br>2018..... | 116         |

**Lista de anexos**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Anexo 1.</b> Cronograma.....                              | 161         |
| <b>Anexo 2.</b> Plan Estratégico de Mercadeo 2018-2020 ..... | 162         |
| <b>Anexo 3.</b> Plan anual de Mercadeo para el 2019 .....    | 164         |

## Introducción

Cupacán Joyería es una empresa Nariñense, que elabora a mano piezas de joyería únicas y de edición limitada en oro, plata y bronce con baño de oro, decorado con piedras preciosas, semipreciosas y técnicas propias de esta región: como Barniz de Pasto y la tejeduría en Paja Toquilla.

Esta empresa nace en noviembre de 2004 en la ciudad de Pasto, de una idea emprendedora desarrollada como trabajo de grado, el gusto por el diseño hace que la propietaria aplique su creatividad y conocimiento en este negocio. Inicialmente decide darle el nombre de: “Khumana, Joyería contemporánea”. Seis años después (2009) la empresa interrumpió sus actividades de producción y comercialización, pues debió ocuparse de otras actividades aproximadamente hasta el 2013.

En el año 2013 la empresa continua con sus actividades, cambia su nombre inicial por Paola Cupacán Joyería, con el fin de dar a conocer su nombre como diseñadora. Pero en 2017 que decide cambiar de nuevo el nombre por “Cupacán Joyería”, convirtiéndose así en una empresa familiar, aliándose con su hermana Magda Cupacán residente en la ciudad de Medellín.

La empresa desde sus inicios ha desconocido el mercado de la ciudad de Pasto, lo cual le ha traído como consecuencia un bajo posicionamiento. De manera alternativa ha incursionado con el comercio a través de redes sociales, lo que le ha permitido vender y llevar sus productos a otras ciudades del país, además de la participación en ferias importantes en diferentes ciudades del país de manera eventual, año tras año.

Para el año 2017 Cupacán Joyería a través de sus vínculos con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Nariño (MiCITio), recibió asesoría por parte de los estudiantes del Programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, bajo el direccionamiento del docente Mg. Víctor

Manuel Bucheli, generando como resultado en el periodo A del 2017 una Investigación de Mercados, cuyos resultados fueron parte de los insumos para realizar en el periodo B del mismo año el Plan Estratégico de Mercadeo 2018-2020.

En primera instancia, el proyecto pretende realizar la respectiva revisión y corrección del plan de mercadeo para el año 2018, una vez el plan se ajuste debidamente, en segunda instancia se procederá al desarrollo y ejecución del mismo, así, al finalizar el año efectuar su respectiva evaluación y en base a esos resultados elaborar el plan anual de mercadeo para el año 2019.

Este proyecto, se fundamenta en un marco teórico en el que se contempla algunos conceptos de marketing, plan estratégico de marketing y planeación estratégica en el que se tiene en cuenta factores como el análisis y estudio del direccionamiento estratégico, basado en el desempeño actual de la empresa y los resultados que se esperan de la misma, así como también el análisis interno y externo de la empresa, a partir del cual se plantean estrategias de producto, precio, plaza, promoción y elaboración de un plan anual de marketing.

Cabe resaltar, que este proyecto no hace referencia a una investigación, razón por la cual la metodología que se utiliza cumple el orden preestablecido para la ejecución del plan anual de marketing para el año 2018.

Con el desarrollo del plan anual 2018 Cupacán Joyería logró un incremento sus ventas en un 16%, aumentar hasta en un 47% lo seguidores de la fan page, se obtuvo un incremento de 733% en las interacciones a través las Redes sociales, también obtuvo un importante reconocimiento local denominado “Liderazgo empresarial 2018” y la participación en ferias tanto locales como nacionales.

## **1. Aspectos generales de la investigación**

### **1.1 Tema**

Manejo estratégico y su aplicación en empresas locales.

### **1.2 Título**

Acompañamiento en la gestión del Plan Anual de Marketing de la empresa Cupacán Joyería en el 2018 y diseño del Plan Anual de Marketing para el 2019 en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **1.3 Línea**

El desarrollo regional a través del dinamismo generado por los procesos de cambio en la filosofía, la mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr la efectividad de sus empresas.

### **1.4 Sublínea**

Estudio de propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

## **2. Planteamiento y formulación del problema**

### **2.1 Descripción del problema**

La empresa Cupacán joyería impulsa sus ventas a través del uso de Redes Sociales, pero aún no ha logrado un posicionamiento en el mercado local, por lo que es importante implementar un plan estratégico de mercadeo que le permita a través de objetivos posicionarse en el segmento al que se dirige, surgiendo la necesidad de hacer un acompañamiento en la ejecución de las acciones del plan anual de mercadeo para el año 2018.

### **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo acompañar la gestión del plan anual de mercadeo del año 2018 y el diseño del plan anual de mercadeo para el año 2019 a la empresa Cupacán Joyería en San Juan de Pasto?

#### **2.2.1 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son las modificaciones que requiere el plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Cupacán Joyería?
- ¿Cómo hacer el acompañamiento a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Cupacán Joyería?
- ¿Qué resultados se alcanzaron con las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 de la empresa Cupacán Joyería?
- ¿Cuáles son las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Cupacán Joyería en el último año para hacer la planeación de 2019?
- ¿Cuál es el plan de acción que debe seguir la empresa Cupacán Joyería para el año 2019?

### **2.3 Justificación**

Cupacán Joyería es una empresa que desde hace 12 años elabora a mano piezas de joyería únicas y de edición limitada en oro, plata y bronce con baño de oro, decorado con piedras preciosas, semipreciosas y técnicas propias de la región nariñense: como Barniz de Pasto y la tejeduría en Paja Toquilla, rescatando los medios de expresión de la mujer contemporánea. Sin embargo, a pesar de su trayectoria y la asesoría de instituciones como la Universidad de Nariño, específicamente del programa de Mercadeo, aún no ha logrado desarrollar estrategias que le permita posicionarse en el mercado local de manera que pueda incrementar las ventas de sus productos, para llegar efectivamente a sus clientes actuales y potenciales.

Esto pone en evidencia la necesidad de realizar un acompañamiento en la gestión del plan anual de mercadeo durante el año 2018, que le permita a la empresa Cupacán Joyería enfocar sus recursos y esfuerzos de manera estratégica para lograr el posicionamiento deseado de la marca, con un seguimiento permanente a través de listas de chequeo e indicadores de gestión, los cuales esta consignados en el plan anual 2018. Además, diseñar el plan anual de mercadeo para el año 2019.

Lo anterior corresponde al objetivo general de este proyecto, que busca mejorar la toma de decisiones estratégicas en la empresa, enfocadas a satisfacer y conquistar clientes, puesto que los seres humanos son más emocionales que racionales, compran basados en historias y experiencias favorables. Así, construir marcas que conquisten el corazón de los clientes se ha convertido en un verdadero reto para las organizaciones que trabajan cada vez más por cautivar, fidelizar y posicionar su marca, para crear negocios estables y duraderos a través del tiempo, aún más cuando están expuestos a una competencia feroz dispuesta a capturar clientes insatisfechos.

El apoyo colaborativo al desarrollo de las actividades de este proyecto, permitió también alcanzar un mayor crecimiento empresarial, con ideas y conocimientos que desde la academia se pudo aplicar para aprovechar mejor las oportunidades del entorno y lograr un mejor Top of mind en sus clientes, en un mercado que es cada vez más cambiante y exigente, como un reto que asume el profesional de mercadeo.

De no haber continuado con las actividades pendientes del plan estratégico de mercadeo la empresa no podrá incrementar el nivel de ventas esperado y lograr el posicionamiento deseado de la marca.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Realizar el acompañamiento en la gestión del Plan Anual de Marketing del año 2018 y el diseño del Plan Anual de Marketing para el año 2019 a la empresa Cupacán Joyería en San Juan de Pasto.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Revisar el plan anual de marketing del año 2018 con la empresaria y ajustarlo según cambios que se presenten en el entorno y lo que a juicio del directivo y el estudiante se estimen conveniente.
2. Acompañar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Cupacán Joyería.
3. Evaluar los resultados que alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 a través de los indicadores de gestión en la empresa Cupacán Joyería.
4. Establecer las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Cupacán Joyería en el último año para hacer la planeación del año 2019.
5. Diseñar el plan anual de marketing de la empresa Cupacán Joyería para el año 2019.

## 4. Marcos de referencia

### 4.1 Antecedentes

#### 4.1.1 Antecedentes Globales.

Pérez Souza (2018) en su artículo “*México podría ser líder mundial en joyería*” indica que, actualmente México se encuentra entre los 10 productores de joyería más grandes en el mundo y junto con Brasil, son los productores más relevantes de América. El país azteca es muy competitivo en el oro y en la plata, incluso sobre China, debido a que los metales que representan 80% del costo de la joya, tienen el mismo precio en todo el mundo. Además, tiene dos ventajas: la primera de ellas es que en esa nación la mano de obra y el diseño es de mejor calidad, y la segunda, es que la cantidad de tratados comerciales que tiene el país permite llegar a naciones a las que China solo puede acceder pagando aranceles.

Los joyeros están apostando a la fabricación de joyería con diseños innovadores, esto con el objetivo de dar un valor agregado a las piezas y no solo por los metales preciosos que se utilizan, sino también por diversificar en el uso de sus materias primas como su mejor estrategia para presentar productos vendibles y exportables para crecer en el año alrededor del 5%. En los últimos años las ventas del sector joyero en Europa han aumentado un 8% y existen alrededor de 17.500 empresas que en su mayoría son pequeñas empresas, que emplean a 10 personas en promedio.

Para este proyecto es importante contar con información sobre el sector de la joyería, debido a que permitirá identificar oportunidades de mercado, tendencias del mercado, procesos productivos y todo aquello que actualmente está pasando en este sector a nivel mundial, como es el caso de un estudio elaborado en España que se profundiza a continuación.

- **Estudio sectorial de la actividad productiva de la Joyería, Bisutería y Relojería en España** (Instituto Regional de las Cualificaciones de la comunidad de Madrid servicio Regional de Empleo, 2008). El objeto general del estudio es realizar un análisis en profundidad del tejido empresarial del sector de la joyería, bisutería y joyería en España, poniendo de manifiesto aquellas características diferenciadoras que posibiliten conocer este sector.

Los objetivos específicos son identificar y describir la estructura y configuración del sector productivo de artículos de joyería, bisutería y relojería. Perfilar la configuración del sector. Describir los procesos productivos del sector, identificando los factores tecnológicos y organizativos que caracterizan las actividades objeto de estudio. Analizar la evolución y los factores de cambio, en relación con las nuevas tecnologías, procesos organizativos, globalización de mercados y con los nuevos sistemas de gestión.

Las conclusiones son: entre las empresas manufactureras de artículos de joyería y bisutería en España existen básicamente dos sistemas de producción: Sistemas no automatizados y sistemas semiautomatizados, este último es el más extendido y comporta un componente artesanal sensiblemente inferior al primero.

Los sistemas de producción automatizados están escasamente representados, su principal consistencia reside en la reconversión y automatización de algunas de las fases del proceso semiautomatizados, de forma que se permite un mayor volumen de fabricación, principalmente para piezas en serie y de escaso valor añadido.

#### **4.1.2 Antecedentes Nacionales.**

En un artículo de Forero Medina (2018) denominado *Sector joyería y bisutería en Colombia* señala que uno de los sectores de la economía colombiana con mayores posibilidades de

desarrollo es el joyero, el país es un gran potencial porque a diferencia de otras latitudes, cuenta con la materia prima necesaria; de hecho, es el primer productor mundial de esmeraldas; sumado al extraordinario talento de los joyeros colombianos para trabajar oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas como perlas, diferentes tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita.

El país produce considerable cantidad y variedad de semillas y materiales vegetales, entre otros materiales autóctonos. Esta circunstancia hace de Colombia “el paraíso de cualquier joyero”, por su exclusividad, calidad, influencia étnica y la elaboración de joyas ciento por ciento a mano.

Los municipios emblemáticos de la joyería son Mompo (Bolívar), Barbacoas (Nariño), Ciénaga de Oro (Córdoba), Santa Fe de Antioquia, Quibdó (Chocó), Guapi (Cauca), Quimbaya (Quindío), Marmato (Caldas), y Bogotá. Las cuatro primeras son conocidas como las “ciudades del oro”.

El mercado externo es la gran apuesta para la industria de joyería y bisutería local. La elaboración de piezas únicas y la variedad de materiales con que se producen son solo dos fortalezas. Esta industria diversa y con tradición ancestral, con una amplia oferta que va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, trabajadas con materiales como oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos, ha venido conquistando el mercado externo.

La Revista Dinero (2018) en su artículo *La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería* expone que es un tema complejo para las empresas locales, pues hay muchas marcas dedicadas a la bisutería, que cuentan con el respaldo financiero de grandes grupos de moda para inversiones en marketing. A esto se suman los altos impuestos y retos logísticos y el incremento en la oferta de accesorios de muy bajo costo y réplicas de grandes marcas producidas

en China, Bangladesh, Vietnam, países contra los cuales es difícil competir en precios y capacidad. También impactan las fluctuaciones del dólar y el precio del oro. Si bien la industria local quiere brillar, la tarea no es fácil, pues aún hay desafíos por enfrentar.

La prueba es que mientras en 2010 se vendieron menos de US\$1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US\$4,5 millones, según análisis de Procolombia. En bisutería el dato se redujo, al pasar de US\$24,3 millones en 2010 a US\$19,3 millones en 2016.

En noviembre de 2017, de acuerdo con cifras del DANE, las ventas al exterior de joyería y bisutería llegaron a US\$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú.

Felipe Jaramillo, presidente de Procolombia, es optimista al considerar que tanto el sector como la coyuntura del país responden a la demanda internacional. Destaca, además la calidad y la innovación de los productos, el proceso de producción que incluye poblaciones indígenas, un tema que va de la mano con la tendencia mundial que busca vincular poblaciones vulnerables con el desarrollo sostenible.

Uno de los centros de mayor desarrollo de esta actividad es Bogotá, en donde existe el clúster de joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). El objetivo de la entidad a 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad, la personalidad de sus marcas, ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación.

El clúster cuenta con más de 1.000 empresas y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB, y sus exportaciones en 2016 fueron superiores a US\$24 millones. Los principales destinos son Estados Unidos, Italia, Bolivia, México y Perú.

Para profundizar un poco más en el sector de la joyería y como herramienta que facilite el desarrollo de este proyecto, se encontraron los siguientes estudios a nivel nacional.

- **Plan de marketing para la creación de una empresa que elabora piezas de joyería que apoyan estilos de vida femenina** (Ceballos, Correa, Idarraga, & Medina, 2008). Tiene por objetivo determinar en las mujeres, los valores de decisión de compra y uso de accesorios, así como los atributos determinantes en la selección de la marca a quien se remiten al momento de una compra. Sus objetivos específicos son: determinar los valores de compra y uso de las mujeres en cuanto a las joyas y otros accesorios. Determinar los segmentos de “Joyería Luna” según afinidad en los valores de compra y uso. Reconocer los atributos que los diferentes segmentos quieren ver en una marca de joyería. Determinar la posición que tienen en la mente las personas público objetivo de “Joyería Luna” de las marcas de la competencia. Identificar las necesidades de las mujeres en cuanto a la joyería (diseños, elementos, canales de venta, entre otros).

Uno de los aspectos más importantes a destacar de este plan es que el negocio de joyas y posiblemente el diferenciador y por lo tanto la consecuencia del éxito del negocio, es la investigación, análisis y conocimiento del mercado y del cliente. Conocer las tendencias, los gustos y la moda hacen parte de la estrategia más importante de “Joyería Luna”, este punto es donde precisamente se debe invertir gran parte del capital generado. Además, la presencia en las ferias de moda es una de las principales estrategias que “Joyería Luna” debe implementar, tanto con su participación, como con la visita y presencia, con el fin de conseguir nuevos clientes, aliados de negocio y contactos estratégicos. Esta es la puerta para la creación de nuevos negocios y así potencializar su crecimiento.

Finalmente El éxito de este plan de mercadeo está basado en la claridad de la misión y visión del negocio, entendiendo esto como la orientación a servir al cliente conocido y al potencial, apoyados en la investigación de mercado, la penetración y desarrollo de la Joyería en Colombia, la segmentación, los objetivos claros, medibles y alcanzables, planes ejecutables, programas y presupuestos que guíen con adecuado seguimiento y desempeño a la empresa y a la marca hacia el cumplimiento de sus logros.

El plan expuesto anteriormente, aporta a este proyecto temas relacionados con la segmentación, gustos y preferencias de los clientes en cuanto a la compra de artículos de joyería y fortalecer la participación en ferias nacionales de la empresa Cupacán Joyería. Por ende, este documento se tendrá en cuenta para el desarrollo de este proyecto.

➤ **Plan de negocio para joyería El Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá (Fajardo, 2010).**

Este plan de negocios tiene como objetivos: realizar un diagnóstico del sector joyero con el fin de segmentar el mercado, definir el mercado potencial y conocer la competencia. Hacer un análisis operativo y administrativo para lograr definir la cadena de valor y estructura de la empresa. Identificar los aspectos del plan de negocios que generan impacto ambiental, social y económico. Realizar la evaluación financiera del proyecto para ver la viabilidad. Después de hacer un minucioso estudio financiero, arroja como resultado que montar una joyería en la ciudad de Bogotá resulta viable.

Este plan de negocio, es importante para este proyecto, ya que permite ahondar en el tema de la joyería, conocer más sobre aspectos legales, ambientales, sociales y todo aquello que esté relacionado con este sector, contribuyendo al desarrollo el plan anual de mercadeo.

- **Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá** (Ávila & Burbano, 2016). El objetivo general es formular un plan de marketing digital utilizando estrategias de Social Media Marketing orientado a la comercialización de accesorios en plata para mujeres de 25 a 45 años de edad, en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén, brindando la posibilidad de personalizar los accesorios a un estilo propio. El cumplimiento del objetivo se busca a partir de realizar el análisis de la situación actual del mercado de las joyerías y competencia de la empresa Joyería Florence en la ciudad de Bogotá. Identificar el mercado objetivo al cual va dirigida la estrategia digital. Proponer la integración de herramientas digitales para la empresa Joyería Florence en la ciudad de Bogotá y diseñar estrategias que permitan captar y fidelizar clientes de los estratos medio alto y alto procurando un crecimiento anual del 0.1%

En conclusión, se encontró que la empresa Florence requiere un rediseño de la marca, que refleje frescura, modernidad y sobriedad. Los medios de publicidad que utilizan son: Voz a voz y publicidad POP como tarjetas de presentación, empaques de regalo y empezar a hacer uso de las redes sociales, aprovechando la ubicación de la joyería (centro de la Capital en un sector reconocida como la calle de las joyerías) como una oportunidad.

Un plan de marketing digital ayuda a alcanzar el posicionamiento que busca una empresa, en este caso Cupacán joyería que, a través del uso de redes sociales, estrategias de branding y mix de comunicación se convierten en temas de apoyo para la ejecución del plan anual de mercadeo, por lo tanto, se tendrá en cuenta para este proyecto.

#### **4.1.3 Antecedentes Regionales**

Según información del Ministerio de Desarrollo Económico Artesanías De Colombia (2001), en el departamento de Nariño se encuentran cuatro (4) municipios que juegan un papel

importante dentro del sector joyero, los cuales son: los Andes, la Llanada, Cumbitara y Tumaco.

El municipio de Los Andes-Sotomayor, ocupa un lugar importante en la explotación del oro y en el sector Artesanal de Joyería, se encuentra conformado por actividades de transformación de oro y plata, con personas que se capacitaron en institutos, con el fin de estimular la producción de joyas y la diversificación de este renglón tan importante, encontrando técnicas como: armado, engaste, filigrana y grabado.

La Llanada que se dedica con mayor preferencia a la minería y explotación de oro, son proveedores de entidades como el Banco de la Republica y compradores particulares que se dedican a la producción de joyas.

En Cumbitara, se dedican a elaborar joyería, orfebrería y bisutería, con técnicas aplicadas como el armado, el engaste, grabado, y esmaltado, especialmente en la producción de aretes, cadenas, anillos, de forma esporádica dijes, pulseras, utilizando piedras semipreciosas en proporción al tamaño y diseño de la joya y se comercializan en la ciudad de Pasto.

Los trabajos de joyería en el municipio de Tumaco, son prácticamente una herencia de los españoles, con la tradicional técnica de la Filigrana; el afrodescendiente aprendió del español esta técnica y la convirtió en emblema para la costa pacífica hoy en día es un símbolo de los habitantes de Barbacoas y Tumaco.

El municipio de Barbacoas, se caracteriza por su producción de tipo artesanal (filigrana) y por tradición cultural orfebre, que, aunque olvidada y sin ningún tipo de apoyo ha logrado generar valor agregado y se ha convertido en un generador de empleo. Los joyeros trabajan con herramientas como laminadores, soplete, balanza, limas, lijas, seguetas, pinzas, alicates, martillos, hiladores, yunque, utilizan líquidos limpiadores, ácidos, y hasta gasolina, no cuentan

con equipos sofisticados que les permita garantizar el trabajo final. (Ordoñez & Rodríguez, 2001)

Al identificar los municipios que se dedican a la extracción y tratamiento de metales preciosos, permitirá identificar los posibles proveedores de materia prima para la producción de joyas en la empresa Cupacán Joyería.

#### **4.1.4 Antecedentes Locales**

En los antecedentes locales se encontró que la empresa Cupacán Joyería cuenta con dos investigaciones elaboradas por estudiantes de la universidad de Nariño, una de ellas corresponde a una investigación de mercados y la otra es un plan estratégico de mercadeo, estas se exponen de manera más detallada a continuación:

- **Caracterización del mercado de joyas hechas a mano de la empresa Cupacán en junio de 2017 en san juan de Pasto** (Castro, y otros, 2016). Este proyecto de investigación fue realizado por estudiantes de cuarto (4) semestre del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, el cual tiene como objetivo general describir las características del mercado al que se dirige la empresa Cupacán Joyería, a partir de identificar el perfil demográfico, el perfil psicográfico del mercado, establecer la tasa de uso de los productos de la empresa, conocer el posicionamiento de la marca Cupacán Joyería e indicar los medios de comunicación que utiliza su mercado potencial.

Los resultados de esta investigación permitieron establecer el perfil del cliente pastuso para la empresa Cupacán joyería, para que pueda crear estrategias que estén enfocadas a su segmento, usando medios de comunicación más adecuados y lograr su posicionamiento en esta ciudad. Este proyecto de investigación es clave en el desarrollo e implementación del Plan estratégico de mercadeo 2018-2020.

- **Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Cupacán Joyería en el periodo 2018 – 2020** (Cabrera, y otros, 2017). Este proyecto fue elaborado por estudiantes de octavo (8) semestre del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, que tiene por objetivo general Incrementar en un 33,1% las ventas de Cupacán Joyería respecto a las ventas del 2017 con un seguimiento y evaluación minuciosa a las diferentes actividades a desarrollar en el plan anual para el año 2018.

Este documento se convierte en una guía de planeación para la empresa, favoreciendo la toma de decisiones estrategias, para conseguir el posicionamiento de su marca. Adema es de gran importancia para el desarrollo de este proyecto y por tanto se debe tener en cuenta durante todo el tiempo de ejecución.

## **4.2 Marco teórico**

Dado que este proyecto procura el acompañamiento en la gestión del plan anual de mercadeo para la empresa Cupacán Joyería y el diseño de un plan anual para el año 2019, es importante revisar conceptos de diferentes autores, que aporten al desarrollo de este.

### **4.2.1 Conceptos de Marketing**

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. También plantean la evolución del marketing en tres etapas sucesivas de desarrollo orientadas al producto, las ventas y orientación al mercado.

En la etapa de orientación al producto las empresas se concentran por lo general en la calidad y cantidad de las ofertas, dando importancia a las operaciones internas y concentrándose en la eficiencia y el control de costos.

En la etapa de orientación a las ventas, la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 conocida como la Gran Depresión cambió la forma de ver las cosas, a medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Entonces, esta etapa de ventas se caracterizó por la actividad promocional, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa

En la etapa de orientación al mercado y con influencia de la Segunda Guerra Mundial, los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir, muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo, al poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Con este enfoque las empresas reconocen que el marketing es vital para el éxito de su organización, dando prioridad al cliente y a la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la empresa.

Con la orientación al cliente, las empresas buscan mayor información sobre este, insisten en trabajar cerca de él y aumenta el interés por crear relaciones estables y duraderas. Dando así lugar a la administración de relación con el cliente (CRM), que permite recolectar datos suministrados por el cliente o por terceros y toman un papel importante para entender mejor sus necesidades y preferencias. También aparece otro concepto conocido como la individualización masiva que fue posible gracias a avances en la tecnología de la información, la comunicación y la manufactura.

Consiste en la creación, producción y entrega de productos asequibles con variedad y cantidad suficiente de modo que cada cliente potencial obtenga lo que desea. (págs. 6-12)

#### 4.2.2 Mix de Marketing

Para que la gestión de marketing sea efectiva y alcance los objetivos planteados por la empresa, se trabaja sobre lo que se conoce como mix de marketing, que definido por Kotler & Armstrong (2007) es el conjunto de herramientas de marketing controlables, que la empresa combina para dar respuesta a su mercado meta, estas se reúnen en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P's: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** combinación de bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado meta y que podría satisfacer una necesidad.
- **Precio:** cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, debe ser conforme con la percepción del cliente en cuanto al valor del producto.
- **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** comprenden actividades que comunican las ventajas del producto, servicio u organización para convencer a los consumidores meta acerca de sus bondades con ayuda de los medios de comunicación. (págs. 54)

#### 4.2.3 Plan estratégico de mercadeo

Fischer & Espejo (2011) describen la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

También es importante conocer que el Plan de Mercadeo “Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña, 2008, pág. 77)

Adicional a esta definición el autor destaca que el plan de marketing debe ser sistemático y estructurado. Para ello propone tres (3) fases que ayudan a la elaboración de un plan de marketing, la primera fase corresponde al análisis y diagnóstico, es decir, identificar la situación de la empresa. La segunda fase son las decisiones estratégicas de marketing que se enfoca en formular de objetivos ya sea cuantitativos o cualitativos y la tercera fase son las decisiones operativas de marketing que incluyen el plan de acción y el presupuesto de inversión a estas acciones

La planeación puede abarcar periodos largos o cortos, por ende, la planeación estratégica por lo general es de largo alcance, abarca entre tres, cinco o incluso más años. Esta, a su vez incluye el plan anual de marketing, que cubre un periodo específico, por lo general un año.

El **plan anual de mercadeo** resume las estrategias y tácticas de marketing con las que se alanzaran los objetivos, así se convierte en una guía sobre “cómo hacerlo”, es decir, señala cuando se debe implementar, quien debe hacerlo, como debe hacerlo, cuánto dinero y como evaluar los programas de marketing. La elaboración, gestión y evaluación del plan de marketing dentro de una empresa garantiza que las decisiones comerciales, administrativas y de marketing tomen un enfoque consecuente acorde al direccionamiento estratégico de la misma.

#### 4.2.4 Posicionamiento de marca

Según Santesmases (2004) el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1996) de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Las marcas hoy en día juegan un papel importante para las organizaciones, se han convertido en activos intangible y están cada vez más vinculadas con las emociones y los sentimientos de los consumidores. En consecuencia, generar experiencias favorables se ha convertido en una prioridad de las empresas que buscar posicionarse en el mercado, es decir, identificar qué lugar ocupa la marca en la mente del consumidor. Según Lamb, Hair , & McDaniel (2002) una **marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

Por su parte Kotler & Prentice (2002) consideran que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. Las marcas existen en la mente de los consumidores y el valor real de una marca es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores.

#### 4.2.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente es la primera imagen que el cliente recibe y hace parte de los momentos de verdad, puede ser tan favorables que empiece a preferir la marca o tan desfavorable que simplemente prefiera a la competencia. Entonces, el servicio toma gran importancia para las empresas; sin importar su tamaño, estructura o naturaleza, deben desarrollar habilidades en pro de un servicio de calidad. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado de manera incorrecta por las organizaciones, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas. Para evitar estas prácticas erróneas es necesario definir este término.

Serna Gómez (2008) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Otro autor que complementa el tema del servicio al cliente es Alvarez Garcia (1995), quien expone las diez (10) características que constituyen la Calidad del Servicio y que ayudan a la empresa a mejorar cada uno de sus procesos.

- Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados, si el establecimiento es cómodo, cuenta con buena ventilación, suficiente iluminación, adecuada decoración, el personal está bien aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos, las instrucciones e

informaciones son claras, el embalaje adecuado y los instrumentos de cobro funcionan correctamente.

- **Fiabilidad:** es decir, Si cumplen las instrucciones de tiempo que establecen. Si no se excusan escudándose en que han sido otras personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir.
- **Capacidad de respuesta:** Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto.
- **Profesionalidad:** Saben lo que hacen y lo hacen bien.
- **Cortesía:** Es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. Si saludan sonrientes, si contestan con amabilidad aun en el caso de reclamaciones. Si no discuten con el cliente. Si se piden disculpas en caso de causar cualquier inconveniente o problema antes de dar todo tipo de explicaciones. Si no utilizan tonos imperativos, despectivos y no se muestran intransigentes.
- **Credibilidad:** Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Que los servicios no se hagan con fraude, dando menos de lo pactado, aumentando falsamente el tiempo empleado o los costes de los componentes.
- **Seguridad:** Es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantizan al cliente que aquel se lleva a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente. Si la utilización del servicio no lleva consigo ningún riesgo para la persona, la propiedad o los intereses del cliente.

- **Accesibilidad:** Es la posibilidad de que el contacto con el proveedor sea abordable y fácil. Si se puede tener acceso a los responsables de la empresa proveedora, cuando sea necesario o exista algún problema grave. Si se puede contactar con la persona asignada para llevar a cabo el servicio. Si se poseen líneas con llamada sin cargo al cliente para informaciones o reclamaciones.
- **Comunicación:** Se refiere a la capacidad de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como a la escucha de sus preguntas, demandas, quejas y solicitudes.
- **Comprensión del cliente:** Es el esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos. Si utilizan el nombre de los clientes más constantes al saludarles. Si conocen algunas peculiaridades de la familia, domicilio, profesión o situación del cliente que les permitan acomodar su servicio y horarios a los de él.

### **4.3 Marco conceptual**

#### **4.3.1 Marketing Digital**

El consultor de marketing digital Mejía Llano (2018) afirma que este termino apunta al uso de Internet y las redes sociales, con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, resalta que es importante tener en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El desarrollar una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácil que las estrategias de marketing tradicional, esta permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo, más cuando los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. Da visibilidad de la marca, si una empresa no está en Internet “no existe”. También atraer y capta clientes potenciales y fideliza los clientes actuales.

Aumenta de manera significativa las ventas de la empresa, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Hace una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. Es un canal con gran alcance y ayuda al posicionamiento de las marcas. Permite experimentar, probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

El consultor también señala otro término relacionado con el marketing digital, el **Social Media Marketing**, también llamado Marketing en Redes Sociales y hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales, las cuales se encuentran en auge entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

**Fan Page** o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook. Un lugar donde se informan de sus novedades, donde realizan consultas y donde consiguen esa interacción tan importante en el marketing moderno. (NeoAttack, 2008)

**Página web:** son el medio preferido para que el proceso de compra pase de ser un proceso que se efectúa en el punto de pago, a ser un proceso de tipo digital en el cual el usuario compra o vende desde la comodidad de su hogar. La importancia de su sitio web va más allá de ser una tienda abierta las 24 horas del día, reduce el costo de proceso de venta e incrementar las ganancias. (SIMBOLO, Agencia Digital, 2017)

**Community Manager:** para Martínez (2018) el Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas como la empatía, la creatividad, diseño de estrategias, gestión de procesos y el manejo de las herramientas 2.0.

**Influencer:** “Un influencer puede entenderse de dos formas distintas. La primera, sería aquella en la que se contacta con una persona famosa o una celebridad, y se le pide que haga de embajadora de la marca (o lo hace por motivos propios, aunque esto es más extraño). La segunda, hace referencia a aquellas personas que son influyentes en un sector concreto y que tienen mucha reputación online dentro de su sector en las redes sociales. Ambos tipos son muy importantes para una empresa online, ya que una buena o mala crítica por parte de esas personas, puede cambiar el rumbo de una empresa para siempre”. (Gerencie.com, 2015)

#### **4.3.2 Marketing Relacional**

Tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores) para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable. (Thompson, 2014)

**Administración de la relación con el cliente (CRM):** Customer Relationship Management por sus siglas en inglés. Según American Marketing Association el CRM es “una disciplina en

mercadeo, que combina bases de datos y tecnología de la informática, con el servicio al cliente y las comunicaciones de marketing. El CRM busca crear comunicaciones uno a uno más significativas con el cliente, por medio del uso de información del cliente (demográfica, industria, historia de compra, etc). En el nivel más simple, esto incluye personalizar correos u otro tipo de comunicados con el nombre de cada cliente. En un nivel más complejo, el CRM permite a una compañía producir comunicaciones de marketing personalizadas si un cliente ve un anuncio, visita una página web o llama a la línea de servicio al cliente”

### **4.3.3 Co-creación**

Es la mejor forma de innovar los productos o mejorar los servicios involucrando a los Clientes en la construcción de estos, es una manera moderna y eficaz de hacer productos ajustados para clientes que cada día son más exigentes en todo el desempeño y utilización. Es importante involucrar no solo a los clientes directos de un producto o servicio, también se puede invitar a diferentes segmentos a aportar las mejoras de su proceso, a empleados y hasta los proveedores a probar, construir, testear o usar los productos o servicios que estas construyendo o que ya estén en el mercado. (Quijano, 2017).

### **4.3.4 Lovemark**

De acuerdo con Kevin Roberts, una de las personalidades más importantes de publicidad y marketing de las últimas décadas, un lovemark es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón. Las compañías tienen que ser capaces de generar en su consumidor vínculos emocionales profundos y duraderos para conseguir el máximo grado de fidelidad en su público, esto se basa en tres características: misterio, sensualidad e intimidad.

#### **4.3.5 Benchmarking**

Para Espinosa (2017) el benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes o los competidores más fuertes del mercado, para compararlos con los de la empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benchmarking en la empresa, el autor recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Planificación: se identifica a quien se quiere analizar (líder) y qué tipo de benchmarking se va a seguir: competitivo, interno o funcional y como se va hacer.
2. Recopilación de datos: de ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso
3. Análisis: ya con la información necesaria, se analiza los elementos que diferencian a la competencia, para poder identificar las oportunidades de mejora.
4. Acción y seguimiento: es el momento de adaptar a la empresa los aspectos que se identificaron para mejorar, acompañado de control en cada una de las acciones.

#### **4.3.6 Entorno de marketing**

Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa. (Rivera & Garcillan , 2018, pág. 54)

#### **Microentorno**

Kother & Armstrong (2012) definen el microentorno como aquellos agentes muy cercanos a la empresa y que se encuentran en interactividad constante, estos son:

- **Proveedores:** la empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación.
- **Intermediarios:** es lo que denominamos red de distribución. Son los que operan en los canales de distribución, necesarios en muchos casos por la distancia física que hay entre la producción y el punto de venta.
- **Competidores:** empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo.
- **Grupos de interés:** Es cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Estos pueden ser inversionistas, clientes, colaboradores, entidades públicas, etc.

### Macroentorno

Para Kother & Armstrong (2012) al macroentorno corresponden fuerzas externas y no controlables por la empresa, que influyen en las actividades de marketing, estas son:

- **Entorno demográfico:** es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos según el mercado o segmento al que va dirigido el producto o servicio.
- **Entorno económico:** consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- **Entorno ambiental:** recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Algunas de las tendencias que influyen en este entorno son la creciente escasez de materias primas, amento en la contaminación, intervención del gobierno, Incremento de estrategias ambientalmente sustentables.
- **Entorno tecnológico:** fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías y a la vez crean productos nuevos con oportunidades de mercado.

- **Entorno político:** leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos en una sociedad, y los limitan.
- **Entorno cultural:** Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, las preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

#### 4.3.7 Estrategia de Marketing

American Marketing Association (1985) define una estrategia como una declaración (implícita o explícita) de cómo una marca o línea de producto logrará sus objetivos.

Esta proporciona decisiones y dirección con respecto a variables tales como la segmentación del mercado, la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento, los elementos de mezcla de marketing y los gastos.

Para construir las estrategias del plan anual de mercadeo para el año 2019 para la empresa Cupacán Joyería, se implementarán como herramienta diferentes matrices que son de vital importancia, su definición es tomada de American Marketing Association y se plasmará a continuación.

**Matriz MEFI:** Matriz de evaluación de factores internos, herramienta para el análisis de fortalezas y debilidades de una empresa teniendo en cuenta todas las áreas funcionales de la empresa.

**Matriz MEFE:** Matriz de evaluación de factores externos, herramienta para el análisis de oportunidades y amenazas de una empresa teniendo en cuenta todas las áreas funcionales de la empresa.

**Matriz BCG:** Matriz Boston Consulting Group, Modelo de planeación estratégica que clasifica las unidades estratégicas de negocios o los productos principales de acuerdo con las participaciones de mercado y las tasas de crecimiento.

**Matriz MPC:** Matriz de perfil competitivo, en esta matriz se identifican factores importantes de competitividad del sector en el que se desenvuelve una empresa, se identifican dos competidores fuertes de la empresa, luego de una clasificación se saca un promedio, el cual nos indica el perfil y la posición competitiva de las empresas en cuestión.

**Matriz DOFA:** Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, esta matriz relacionan la matriz MEFE y MEFI y busca identificar diferentes estrategias que puede tener la empresa, estas estrategias buscan aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa para contrarrestar las debilidades y amenazas y estas estrategias sirven de información para la toma de decisiones a la hora de hacer la planeación.

**Matriz PEYEA:** Matriz de posición estratégica y evaluación acción, esta matriz relaciona cuatro factores tales como la fuerza financiera, estabilidad del ambiente, la ventaja competitiva y la fuerza de la industria, esta matriz se divide en 4 cuadrantes como son el agresivo, el conservador, defensivo o competitivos en los cuales hay diferentes posibles estrategias según donde se ubique la empresa.

**Matriz IE:** Matriz interna externa, esta matriz consta de nueve cuadrantes y se la construye a partir de las matrices MEFE y MEFI, subdivide en 3 grandes estrategias como, crecer y construir, Proteger y mantener y cosechar o desinvertir, al igual que las otras matrices cada uno de sus cuadrantes genera una serie de posibles estrategias para la empresa.

**Matriz GE:** Matriz de la gran estrategia, esta matriz relaciona dos aspectos como el crecimiento del mercado que puede ser rápido o lento y la ventaja competitiva que puede ser fuerte o débil, se utilizan los insumos de información y la matriz de perfil competitivo, esta matriz se subdivide en cuatro cuadrantes y según donde las empresas se ubiquen hay diferentes estrategias que pueden ser empleadas para establecer estrategia.

**Matriz MCPE:** Matriz cuantitativa de la planeación estratégica, esta es la última matriz dentro del desarrollo del análisis por matrices, esta ayuda a definir la mejor estrategia que debe seguir la empresa, se deben tener en cuenta dos estrategias resultado del análisis anterior a su construcción y se las evalúa frente a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa fin de decir cuál de las dos estrategias es la más indicada para la empresa.

#### **4.3.8 Registro de marca**

En Colombia la entidad que se encarga los tramites pertinentes para el registro de marca es La Superintendencia de Industria y Comercio, quien argumeta que “una marca permite a la empresa diferenciar su producto o servicio, ayuda a garantizar la calidad a los consumidores; por tanto construye confianza. Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos. Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, cuando las marca es registrada, genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren”.

#### **4.3.9 Valor agregado**

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (Merca2.0, 2015)

## 4.4 Marco legal

### 4.4.1 Leyes generales para establecimientos comerciales

- **Ley 232 de 1995 diciembre 26.** (Congreso De La República de Colombia) “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales”
- **Ley 590 de 2000.** (Congreso De La República de Colombia) "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa"
- **Ley 1455 de 2011:** (Congreso De La República de Colombia) Por medio de la cual se aprueba el "protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas", adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007.
- **Ley 1480 del 2011:** (Congreso De La República de Colombia). Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor; Derechos y deberes de los consumidores: Ley general por la cual se debe regir la empresa para brindar seguridad a los clientes.
- **Ley 1581 de 2012:** (Congreso de la República) reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.
- **Ley 36 de 1994:** (Congreso de Colombia). Reglamentación de la profesión de artesano junta nacional de artesanía. Importante conocer esta ley debido a que la empresa Cupacán joyería pertenece a este sector con sus artículos de joyera y además está inscrita en Artesanías de Colombia
- **Ley 1340 2009.** Artículo 88, 333 (Congreso de la República) “Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia”

- **Ley 1124 de 2007.** Decreto 1299, 2008. Artículo octavo. (Congreso de la República). Que expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. Esta norma se relaciona con este trabajo de grado en razón a que se trabaja con materiales como el bronce, el oro y el manejo de residuos altamente contaminantes (técnicas del baño de oro).

#### **4.4.2 Constitución Política Colombiana**

*Art.25.* El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

*Art. 55.* Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señala la ley. Es deber del estado promover la concentración y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos del trabajo.

*Art. 78.* La ley regulará el control u calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

### **4.5 Marco contextual**

#### **4.5.1 Delimitación Temporal**

El presente proyecto se desarrolló entre febrero de 2018 y enero de 2019, es decir que tuvo una duración aproximada de 12 meses.

#### **4.5.2 Delimitación Espacial**

Este proyecto se realizó en la República de Colombia, Departamento de Nariño, Municipio de San Juan de Pasto, específicamente en la empresa Cupacán Joyería, ubicada en la calle 19 No. 30 -25 en el barrio las Cuadras al Norte de la ciudad de Pasto. Esta zona es muy concurrido y comercialmente muy activa, se encuentran varios almacenes de diversos sectores, incluido el sector de joyería y accesorios como Xuá accesorio y Juliana Martínez.

San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño, es conocida como la ciudad sorpresa, está ubicada al suroccidente de Colombia, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali. Su territorio municipal es de 1.181 km<sup>2</sup> de superficie del cual el área urbana es de 26.4 km<sup>2</sup> (Alcaldía de Pasto, 2018).

Según este estudio realizado por la empresa Servinformación, la capital nariñense cuenta con 6.540 establecimientos comerciales en total, lo cual equivale al 1,5% del total del comercio del país. “Teniendo en cuenta que Pasto tiene 423.217 habitantes se puede decir que hay casi 65 habitantes por cada local comercial”.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería, en pequeña escala hay actividad minera. (Diario del Sur, 2014).

En los últimos años el crecimiento acelerado en el precio del dólar y la cercanía de la ciudad a la frontera con el país del Ecuador, han hecho de esta un lugar importante para hacer

transacciones financieras, aprovechar la entrada de divisas y generar mayor dinamismo económico.

## **5. Procedimiento metodológico**

El proceso metodológico que se empleó en este trabajo corresponde a la siguiente descripción. De manera inicial se realizó un ajuste al Plan anual de mercadeo del año 2018 para identificar los correctivos necesarios. En segundo lugar, se hizo el acompañamiento a la gerencia de la empresa en la gestión del plan anual de marketing, al finalizar el año curso obtener resultados a través de los indicadores de gestión para identificar las actividades realizadas y no realizadas.

Posteriormente se hizo el análisis del entorno de la empresa con el objetivo de identificar los aspectos tanto del micro como del macro entorno que hayan experimentado un cambio, con ello proponer acciones de mejoramiento y diseñar el Plan Anual de Mercadeo para el año 2019.

### **5.1 Tipo de estudio**

Este proyecto es de carácter empírico y no corresponde a un trabajo de investigación, ya que obedece a la puesta en práctica de un plan anual de mercadeo para la empresa Cupacán Joyería, el cual fue realizado para su ejecución durante el año 2018, que busca establecer el área mercadeo para lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **5.2 Instrumentos y fuentes de la información**

Este proyecto contó con información de fuentes primarias, que se obtuvo con instrumentos como la entrevista, la cual se aplicó directamente a la gerente de la empresa. Al mismo tiempo se recolectó información interna de la empresa a través de preguntas orientadoras, como es el caso de la sistematización de las ventas y gastos.

Además, se utilizó fuentes de información secundaria como es el caso de los artículos de revistas, informes de investigaciones, datos estadísticos obtenidos de las bases de datos del DANE, documentos producidos por las dependencias tanto del departamento de Nariño como del

municipio de Pasto relacionadas con indicadores demográficos, ocupacionales y capacidad adquisitiva, entre otros.

Para construir el plan anual de mercadeo para el año 2019 fue necesario hacer uso de fuentes de información tanto primarias como secundarias, que permitieron evaluar el micro y macro entorno de la empresa y posteriormente hacer un análisis del mismo.

Se implementó herramientas como Movie Maker, Canva, Drive y Word para la construcción de piezas publicitarias, Excel para el análisis de las ventas de la empresa y estadísticas que proporcionan la publicidad pagada en redes sociales, para identificar errores o recomendaciones cuando se hace una publicación.

En cuanto al seguimiento de las acciones de mercadeo se implementó listas de chequeo, las cuales permitieron verificar el cumplimiento de las actividades, como es el caso del objetivo uno, que al identificar que actividades ya se habían ejecutado y las que se aún se deben ejecutar. Asimismo, para identificar el total de actividades alcanzadas vs las no alcanzadas y así obtener las conclusiones del objetivo tres de este proyecto.

También se tendrán en cuenta los indicadores de gestión que se encuentran consignados en el plan anual de mercadeo 2018, estos son los más importantes ya que permitieron medir el alcance tanto cualitativo como cuantitativo de cada una de las acciones de marketing, adicional a esto están los indicadores de ventas y rentabilidad, que se exponen a continuación.

- **Indicadores de Ventas**

**Variación en ventas:**  $(\text{ventas totales año actual} / \text{ventas totales año base}) * 100$

**Venta por cliente:**  $\text{ventas totales año actual} / \text{N.º total de clientes}$

**Eficacia digital:**  $(\text{Ventas realizadas por semana} / \text{Nº de interacciones por publicación}) * 100$

**Fidelidad de los clientes:**  $\text{N.º de clientes que repiten} / \text{N.º de clientes que compran}$

**Índice de efectividad de ventas:**  $N.º \text{ de pedidos} / N.º \text{ de ofertas presentadas}$

**Posicionamiento efectivo:**  $N.º \text{ de personas que conocen Cupacán Joyería} / N.º \text{ de personas que compran}$

**Ventas por pedido:**  $\text{ventas totales} / N.º \text{ de pedidos}$

**Desempeño de empresa:**  $(\text{Ventas efectivas} / \text{Ventas planeadas}) * 100$

- **Indicadores de rentabilidad**

**Rentabilidad neta:**  $\text{Total ventas} / \text{Activo total}$

**Margen bruto:**  $\text{ventas} - \text{coste de ventas} / \text{ventas}$

**Margen operacional:**  $\text{Beneficio operacional} / \text{Ventas}$

**Rentabilidad operacional del patrimonio:**  $\text{Beneficio Operacional} / \text{Patrimonio}$

**Margen bruto de utilidad:**  $\text{utilidad operacional} / \text{ventas netas}$

## 6. Desarrollo del objetivo 1

**6.1 Revisar el plan anual de marketing del año 2018 con la empresaria y ajustarlo según cambios que se presenten en el entorno y lo que a juicio del directivo y el estudiante se estimen conveniente.**

El día miércoles 14 de febrero de 2018 en las instalaciones de MiCiTiO se adquiere el compromiso de manera formal con la empresa Cupacán Joyería para dar inicio al desarrollo del plan anual de mercadeo, bajo la supervisión del Mg. Víctor Bucheli.

Posteriormente el día martes 20 de febrero, se hace la revisión del plan anual del mercadeo del año 2018, en compañía de Paola Cupacán (gerente de la empresa) en la joyería ubicada en la calle 19 No. 30 -25 Las Cuadras. Esto con el fin de identificar las acciones que ya se habían ejecutado hasta el momento, aquellas que se debían implementar, las que se debían incluir y las acciones que en definitiva no se podrían llevar a cabo. A continuación se describen cada una de ellas:

*Tabla 1. Lista de chequeo sobre actividades a ejecutar en la estrategia de plaza y promoción*

| <b>ACTIVIDADES DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA EL AÑO 2018</b> |                 |    |            |  |
|--|-----------------|----|------------|--|
| <b>PROGRAMA DE PLAZA</b>                                       |                 |    |            |  |
| <b>Metas</b>   | <b>Ejecutar</b> |    | <b>Mes</b> | <b>Observaciones</b>   |
|  | Si              | No |            |  |
| Conseguir una local comercial cerca a la competencia.          | x               |    | Enero      | Esta actividad se ejecutó en el mes de diciembre de 2017, debido a una oportunidad en cuanto a la ubicación del local para la joyería.                                   |
| Dar color al local con los tonos corporativos de la empresa    | x               |    | Enero      | Actividad ejecutada en los primeros días del mes de enero de 2018 por la gerente que desde sus conocimientos como diseñadora se encargó de dar color al establecimiento. |
| Adecuación de mobiliario                                       | x               |    | Enero      | La gerente se encargó de conseguir el mobiliario necesario para la joyería en los primeros días del mes de enero de 2018.  |

| Ambientación musical   | x         |    | Enero                                    | Actividad a cargo de la gerente y la estudiante.   |
|--|-----------|----|--|--|
| Decoración por temporadas  | x         |    | Marzo<br>Mayo<br>Septiembre<br>Diciembre | Actividad a cargo de la gerente y la estudiante.   |
| <i>Contratar un vendedor para el local</i>                                   |           | x  | Enero                                    | <i>Esta acción SE ELIMINA, no se llevaría a cabo debido a que la empresaria deseaba encargarse de forma personal y cercana del primer año de funcionamiento de la joyería.</i>                                 |
| Inauguración de la joyería   | x         |    | Enero                                    | Labor a cargo de la gerente de la empresa, la estudiante y la agencia de modelaje.   |
| <b>Programa de promoción</b>   |           |    |  |  |
| Metas  | Ejecución |    | Mes                                      | Observaciones  |
|  | Si        | No |  |  |
| Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas          | x         |    | Ene-febrero<br>Julio-agosto              | Actividad a cargo de la gerente y del Community manager  |
| Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook                             | x         |    | De enero a diciembre                     |  |
| Incrementar las ventas a través de descuentos en cyber Monday y black Friday | x         |    | Noviembre                                |  |
| Recordación de marca y fidelización de los clientes                          | x         |    | De enero a diciembre                     | Labor encargada a la gerente de la empresa y la estudiante.  |
| Creación de contenido digital para las Redes sociales                        | x         |    | De enero a diciembre                     | Actividad a cargo de la gerente y del Community manager  |
| Rediseño del logotipo  | x         |    | Enero                                    | Esta labor estuvo a cargo de un diseñador gráfico, se llevó a cabo antes de la apertura de la tienda física, entre los últimos días del mes de diciembre de 2017 y los primeros días del mes de enero de 2018. |
| Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques                   | x         |    | De enero a diciembre                     | Labor a cargo de la empresaria y la estudiante.  |

|  |   |   |                          |   |
|--|---|---|--------------------------|---|
| Seguimiento postventa                                | x |   | De enero a diciembre     | Actividad a cargo de la gerente y el Community manager  |
| <i>Utilización de BTL a través de pantallas LED.</i> |   | x | <i>Enero<br/>Febrero</i> | <i>Esta actividad SE ELIMINA, debido a que este tipo de publicidad representa un costo elevado para la empresa.</i> |

**Fuente:** La presente investigación, 2018

### - Acciones incorporadas al plan anual de marketing 2018:

#### **Programa de producto**

1. Realizar trámites necesaria para solicitud de registro de la marca Cupacán Joyería en la ciudad de Pasto durante el año 2018
2. Estructurar las políticas de producto para la empresa Cupacán Joyería en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2018.

#### **Programa de precio**

3. Estructurar las políticas de precio para la empresa Cupacán Joyería en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2018
4. Analizar el manejo financiero durante el 2018 de la empresa Cupacán Joyería

#### **Programa de plaza**

5. Construcción de la página web para la empresa Cupacán Joyería en la ciudad de Pasto durante el año 2018.

#### **Programa de promoción**

6. Estructurar un manual para el club de coleccionistas de la empresa Cupacán Joyería en el mes de agosto de 2018 en la ciudad de San Juan de Pasto
7. Participar en la feria Expoartesano de junio de 2018 en la ciudad de Pasto
8. Participar en el foro empresarial “Fundación de la Mujer” en el mes de agosto en la ciudad de Popayán.

- 9.** Participar en el reconocimiento al premio “Liderazgo Empresarial 2018” en la ciudad San Juan de Pasto.
- 10.** Inscripción a la feria “Manos de oro 2019” en la ciudad de Popayán
- 11.** Gestionar la aparición en medios de comunicación regional de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2018

## **7. Desarrollo del objetivo 2**

### **7.1 Acompañar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2018 para la empresa Cupacán Joyería.**

Este capítulo presenta la ejecución del plan anual de marketing para el año 2018 en la empresa Cupacán Joyería, describe las acciones de mercadeo que se desarrollaron tanto para la estrategia de plaza como la de promoción.

Cabe aclarar que al inicio del año 2018 se hizo una revisión del plan anual de mercadeo, que permitió identificar actividades que si se podían llevar acabo, aquellas que se debían eliminar y otras que debían incluirse. A continuación, se describe de manera detalla la ejecución de cada una de estas acciones de mercadeo.

#### **- Programa de plaza**

##### **a. Conseguir una local comercial cerca a la competencia**

El plan anual de mercadeo proponía esta actividad para el mes de enero de 2018. Pero esta se llevó a cabo antes de lo previsto, es decir en los últimos días del mes de diciembre de 2017, para aprovechar la oportunidad de acceder a un local comercial en la zona de preferencia, ubicado en el centro de la ciudad de Pasto, más exactamente en la calle 19 No. 30 25 Las cuadra. Además, este establecimiento es apropiado para la apertura de la joyería como tienda física y permite ubicarse de manera estratégica cerca a la competencia, justo como lo había recomendado el plan anual de mercadeo.

Ante esta situación la empresaria se contacta de inmediato con la inmobiliaria San Andrés para asegurar el local comercial, haciendo un abono de prima por valor de \$4.000.000 (cuatro millones de pesos Cop). Lugo se elabora el contrato de arrendamiento que de manera inicial se

pacta por un valor de \$ 1.100.000 (un millón cien mil pesos Cop) más los servicios de funcionamiento. Así, esta acción se cumplió en un 100%.

**b. Dar color al local con los tonos corporativos de la empresa**

Esta actividad estaba planeada para desarrollarse a partir del 17 de enero de 2018, pero una vez contratado el local, se requiere utilizarlo con la mayor premura posible, a fin de dar apertura a la joyería. Por tal motivo esta actividad se adelantó durante los primeros días del mes de enero de 2018. La decoración y la elección de los colores para el local se hizo en base a los conocimientos de la gerente Paola Cupacán quien es diseñadora industrial de profesión, resaltando el blanco y el coral como los colores corporativos. La gerente se encargó de la compra de los materiales necesarios de adecuación y también contrató a las personas encargadas de pintar el local. Esta acción se completó en un 100%.

Para evidenciar lo anterior a continuación, se muestra una fotografía del establecimiento con sus colores corporativos.



*Ilustración 1. Colores corporativos de Cupacán Joyería*

*Fuente: La presente investigación, 2018.*

### **c. Adecuación de mobiliario**

La adecuación de mobiliario también se adelantó para los primeros días del mes de enero del año 2018. El concepto que la empresaria quiere transmitir en la joyería es la feminidad, elegancia, exclusividad y lujo. En base a esto, se hizo la adquisición del mobiliario necesario para la joyería como vitrinas, stands, espejos, maniqués para la exhibición de las joyas, un puf y pequeños retratos que demuestran el hecho a mano de las joyas durante su proceso productivo. Esta actividad se cumplió en un 100%, en seguida se muestra a través de una fotografía la adecuación del mobiliario en la joyería.



*Ilustración 2. Vista interna del mobiliario de CUPACÁN JOYERÍA*

**Fuente:** La presente investigación, 2018.

*Tabla 2. Inversión en adecuación del punto de venta y adquisición de mobiliario*

| <b>Concepto</b>              | <b>Inversión</b>    |
|------------------------------|---------------------|
| Pintura                      | \$ 100.550          |
| Puerta corrediza y mesas     | \$ 520.000          |
| Aviso, muebles, pendón       | \$ 1.374.500        |
| Exhibidores                  | \$ 70.000           |
| Alarma y espejos             | \$ 442.000          |
| <b>Total de la Inversión</b> | <b>\$ 2.507.050</b> |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

#### **d. Ambientación musical**

Una vez se hizo la apertura de la joyería, era necesario que esta contara con animación musical, pues hoy en día diversos estudios han demostrado que la música puede influir a que los clientes pasen más tiempo en el punto de venta y aumente la compra de un producto. También mejora el desempeño de los colaboradores, reduciendo el estrés y la depresión.

En base a lo anterior, el plan estratégico recomendaba buscar asesoría experta en el tema de ambientación musical, pero eso no fue posible debido a que la empresa no contaba con los recursos económicos para la asesoría, así que se opta por buscar información en internet y artículos de expertos en psicología emocional para aclarar las dudas sobre el tema, encontrando que:

- Para la venta de productos exclusivos la mejor opción sería la música clásica o el jazz.
- Se debe mantener la melodía en segundo plano, la música suave puede facilitar crear un ambiente divertido y agradable que invita a la compra.
- La música no debe ser muy fuerte, sino que ser solamente una presencia de la atmósfera.
- El ritmo importa tanto como el volumen. Cuanto más rápida es la melodía en una tienda, la gente más se estresa. La música más lenta ayudará a mantener calmada a la clientela y con ganas de pasar más tiempo en la tienda. (Entrepreneur, 2018)

Esta acción se cumplió en un 60%, se empezó a implementar en el punto de venta a partir de los últimos días del mes de febrero de 2018, encontrando que las personas se sienten a gusto en el punto de venta y pasan más tiempo en este.

#### **e. Decoración por temporadas (Merchandising)**

La primera etapa de esta acción se basaba en elaborar un cronograma identificando las fechas especiales. En segundo lugar, hacer la cotización de los elementos de decoración para cada

temporada y como tercera etapa era implementar la decoración en el punto de venta. Esta acción se cumplió en un 100%, en la siguiente tabla se muestra el cronograma y la inversión en elementos de decoración durante el 2018.

**Tabla 3.** Cronograma de fechas especiales

| <b>Celebración</b>                                  | <b>Fecha</b>       | <b>Inversión</b> |
|---|--------------------|------------------|
| Mes de la mujer                                     | Marzo de 2018      | \$ 90.000        |
| Mes de la madre                                     | Mayo de 2018       | \$ 100.00        |
| Mes del amor y amistad                              | Septiembre de 2018 | \$ 65.000        |
| Patrocinador oficial de la Reina del carnaval       | Noviembre de 2018  | 40.000           |
| Navidad   | Diciembre de 2018  | \$ 100.000       |
| <b>Total de inversión en decoración: \$ 395.000</b> |                    |                  |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Nota: los vinilos decorativos del 2018 fueron elaborados por la empresa *Al Cuadrado Diseño*. Se manejó especialmente dos colores, el dorado y el rojo, estos representan feminidad y elegancia.

**Mes de marzo:** Se elaboró un vinilo decorativo de color dorado, resaltando en especial la palabra MUJER, como un homenaje en su día. Su diseño se basó en una cenefa en forma rectangular que cubría los bordes de la vitrina frontal de la joyería inspirado en los diseños precolombinos de Cupacán Joyería y un lema en la parte inferior que decía “Joyas únicas para mujeres como Tú”, este mensaje permitía en primer lugar felicitar a las mujeres y en segundo lugar incitarlas a la compra de las joyas para verse únicas. La empresa *Al Cuadrado Diseño*, tomo las medidas adecuadas, hizo la impresión y la instalación de esta decoración. Lo anterior se puede evidenciar en la siguiente ilustración.



*Ilustración 3. Decoración del mes de la mujer, marzo*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

**Mes de mayo:** en conmemoración al mes de las madres se excluyó la cenefa en forma rectangular que cubría los bordes de la vitrina frontal de la joyería y se dejó únicamente el mensaje que decía “joyas únicas para mujeres únicas” manteniéndose de igual manera en la parte inferior de la vitrina frontal. No se elaboró ninguna decoración al interior de la joyería, debido a que desarrollaron otras actividades como descuentos y el sorteo de un ramo de cupcakes.

**Mes de septiembre** Se elabora un vinilo decorativo en color rojo y dorado, para ubicarlo en el centro de la puerta de la joyería, este hacía mención al día de amor y amistad. Adicional a esto se agrega al interior de la joyería pequeños elementos de decoración alusivos a esta temporada. A continuación, se muestra una ilustración sobre lo anterior.



*Ilustración 4. Decoración del mes de amor y amistad, septiembre.*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

**Mes de noviembre:** Después de hacer nuevamente el segundo convenio consecutivo (2017-2018) con Corpocarnaval para ser patrocinador oficial de los accesorias para la Reina del Carnaval de Negros y blancos, surge la idea elaborar la corona para la Reina. Por este motivo, en el mes de noviembre se instala un vinilo de color rojo y dorado para ubicarlo en el centro de la puerta de la joyería, el cual decía “Patrocinador oficial de la Reina del carnaval de Negros y Blancos”, resaltado principalmente la palabra REINA, para transmitir a los clientes que la de joyas de Cupacán permiten verse y sentirse como una reina.

**Mes de diciembre:** Se elaboró un vinilo decorativo, de color rojo y dorado que consistía en una cenefa en forma circular que permitía atraer la atención de los clientes, teniendo como punto focal la última colección del año 2018. Esta decoración tenía elementos navideños acordes a la temporada y también estuvo a cargo de la empresa *Al Cuadrado Diseño*. En seguida se muestra una ilustración sobre esta decoración.



*Ilustración 5. Decoración del mes de diciembre*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

### **f. Inauguración de la joyería**

Para esta acción cabe aclarar que el día martes 16 de enero de 2018 se dio apertura a la joyería, pero su inauguración se aplazó para el día jueves 15 de marzo de 2018.

En la inauguración de la tienda CUPACAN JOYERIA su atención fue en jornada continua hasta las 8:30 pm, se adecuo el punto de venta con decoración, se otorgó descuentos a los visitantes, también se les invitó a degustar de pasabocas y cocteles mientras observaban las joyas

de la nueva colección “Mujer Gitana”. En complemento a este evento, en horas de la tarde hizo presencia un músico con melodías románticas y baladas.

Al finalizar la jornada, se contó con la presencia de una modelo en la vitrina frontal de la joyería haciendo mucho más elegante la jornada, dando la impresión de que era un maniquí, esto llamaba la atención del público, atrayendo a un tráfico importante de personas. Esta acción se cumplió en un 100% y como evidencia del evento de inauguración en seguida se exponen las siguientes ilustraciones.



*Ilustración 6. Inauguración Cupacán Joyería*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 7. Inauguración -presencia de la modelo*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 8. Presentación del músico durante la inauguración*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Adicional a actividad se elaboró una un listado de gastos, el cual se muestra a continuación:

**Tabla 4.** *Gastos de inauguración*

| <b>Descripción</b>      | <b>Inversión</b>  |
|-------------------------|-------------------|
| Elementos de decoración | \$128.500         |
| Modelo y músico         | \$ 420.000        |
| Coctel y pasabocas      | \$ 170.000        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>\$ 718,500</b> |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

También se hizo un análisis de las ventas del día de la inauguración, encontrando que las ventas fueron de \$ 1.312.000, aspecto favorable debido a que las ventas diarias en promedio son tan solo entre \$100.000 a \$500.000 como máximo.

### **- Programa de promoción**

#### **a. Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas**

Los sorteos digitales se empezaron a implementar desde el mes de marzo hasta el mes de junio de 2018 y un último sorteo en el mes de septiembre. Estos se hicieron a través de videos en vivo entre los compradores del mes a través e Instagram y en ocasiones a través de Facebook.

Cabe aclarar que para el mes de mayo se hizo el sorteo de un ramo de cupcakes en conmemoración al mes de las madres. Para los meses de marzo, abril y junio se hizo el sorteo de un producto de cuidado personal Natura y en el mes de septiembre, por amor y amistad se hizo un sorteo de un bono regalo por valor de \$100.000. A continuación, se expondrán ilustraciones de las ganadoras en cada mes.



*Ilustración 9. Ganadora del sorteo del mes de marzo*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 10. Ganadora del sorteo del mes de abril*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 11. Ganadora del sorteo del mes de mayo de un ramo de cupcakes*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 12. Ganadora del sorteo del mes de junio*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Para dar una explicación más detallada del sorteo del mes de septiembre por amor y amistad, primero cabe aclarar que se trabajó en el diseño de una pieza de comunicación para Redes sociales con las indicaciones del sorteo. En segundo lugar, este sorteo fue posible gracias al convenio con MENTA, una marca de ropa.

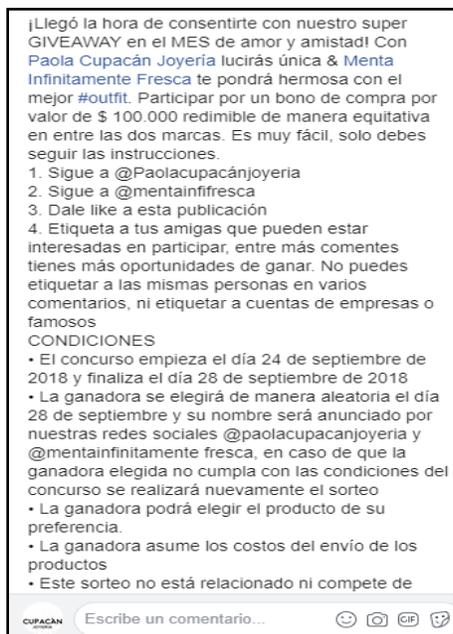
Para participar en el sorteo de un bono regalo por valor de \$100.000 redimible en partes iguales entre las dos marcas, el público debía seguir los pasos del concurso, los cuales consistían en etiquetaran a sus amigos en la publicación, seguir las dos cuentas y dar like a la pieza del *Give away*. Este concurso duro 7 días, lo cual permitió aumentar el número de seguidores, alcanzando

hasta 50 seguidores más tan solo en una semana. En seguida, a través de ilustraciones se muestra esta actividad.



*Ilustración 13. Pieza del Concurso del mes de septiembre “amor y amistad”*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 14. Pasos del concurso y evidencia del sorteo con la mención del ganador*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Esta actividad se cumplió en un 100%. Para completar esta actividad se elaboró una tabla que describe la inversión que se hizo en los sorteos, la cual se puede observar a continuación.

**Tabla 5.** *Inversión en sorteos digitales en Redes Sociales.*

| <b>Sorteo</b>          | <b>Inversión</b> |
|------------------------|------------------|
| Mes de marzo           | \$ 40.000        |
| Mes de abril           | \$ 40.000        |
| Mes de mayo            | \$ 40.000        |
| Mes de junio           | \$ 40.000        |
| Mes de septiembre      | \$ 50.000        |
| <b>Inversión total</b> | <b>\$210.000</b> |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

### **b. Impulsar las ventas a través de ofertas en Facebook**

Se elaboran dos piezas de descuento sobre todo el stock disponible de la joyería para publicarlas en las Redes Sociales e impulsar las ventas. Una pieza corresponde al mes de octubre y la otra al mes de noviembre, estas se muestran a continuación.



**Ilustración 15.** *Pieza de descuento del mes de octubre*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 16. Pieza publicitaria " SALE 40%" del mes de noviembre*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

En el mes de noviembre durante los tres días de descuento del 40% se obtuvieron ventas por valor de \$4.938.000 (cuatro millones novecientos treinta y ocho mil pesos Cop), es decir que un 44.6% de las ventas totales del mes. Esta actividad se completó en un 100%.

### **c. Incrementar las ventas a través de descuentos en cyber Monday y black Friday**

Para esta acción se elaboraron dos piezas publicitarias, una para el mes de abril de Cyberdays con el 40% y el 20% se obtuvieron ventas por valor de \$1.819.000 (un millón ochocientos diez y nueve mil pesos Cop) esto corresponde al 38% de las ventas del este mes. La pieza publicitaria para el mes de noviembre para el Black weekend las ventas fueron de \$1.024.000 (un millón veinte cuatro mil pesos Cop) correspondiente al 9.2% de las ventas de ese mes. Esta actividad se cumplió en un 100% y las piezas se pueden observar a continuación.



*Ilustración 17. Pieza de Cyberdays del 40% y 20% del mes de abril*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 18. Piezas de black weekend del mes de noviembre*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

#### d. Recordación de la marca y fidelización de los clientes

En esta acción el plan anual de mercadeo proponía hacer regalos o descuentos especiales a los clientes por sus cumpleaños. Por este motivo fue necesario estructurar de manera formal el programa para el club “Coleccionistas de tesoros”, en el cual incluye bonos de regalo y descuentos especiales dependiendo de la categoría a la que pertenezca cada coleccionista (oro, plata y bronce) en base a sus puntos acumulados. A continuación, se muestra la propuesta sobre el diseño de bonos de regalo Cupacán Joyería.



*Ilustración 19. Propuesta Bono de regalo Cupacán Joyería*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Adicional a esto se pretendía implementar el programa de fidelización para los clientes de la empresa, en el mes de septiembre de 2018 en la ciudad de Pasto de la siguiente manera.

- En la última semana de agosto se elaboró un listado de los coleccionistas, con el fin de identificarlos.
- Durante los últimos días del mes de agosto y la primera semana de septiembre, se hizo un histórico de compras de los coleccionistas, para identificar a que categoría pertenecen.

- Entre la primera y segunda semana de septiembre, se debía hacer una llama telefónica a los coleccionistas para invitarlos al evento por amor y amistad, labor que no se pudo llevar a cabo, debido a que la empresa no contaba con los recursos económicos, para desarrollar esta actividad.

El evento por amor y amistad se pretendía desarrollar en la tercera semana de septiembre, en el siguiente orden:

1. Saludo y bienvenida por parte de la empresaria Paola Cupacán a los coleccionistas.
2. Presentación y lanzamiento oficial de la última colección, nombre de la colección, en que fue inspirada y explicación de sus diseños.
3. Disfrutar de una bebida o pasabocas mientras se observa el desfile.
4. Desfile de modelos o de la Reina del Carnaval con las joyas de la última colección.
5. Diligenciar los formatos de recolección de información por parte de los coleccionistas.

**CUPACÁN**  
JOYERIA

COLECCIONISTAS DE TESOROS

| No | NOMBRE | CUMPLEAÑOS | DIRECCIÓN | TELÉFONO CELULAR | CORREO |
|----|--------|------------|-----------|------------------|--------|
| 1  |        |            |           |                  |        |
| 2  |        |            |           |                  |        |
| 3  |        |            |           |                  |        |
| 4  |        |            |           |                  |        |
| 5  |        |            |           |                  |        |
| 6  |        |            |           |                  |        |
| 7  |        |            |           |                  |        |
| 8  |        |            |           |                  |        |
| 9  |        |            |           |                  |        |
| 10 |        |            |           |                  |        |
| 11 |        |            |           |                  |        |
| 12 |        |            |           |                  |        |

paolacupacanjoyeria@gmail.com  
Calle 19 No 30-25 Las Cuadras  
Cel: 3217050733

*Ilustración 20. Formato de recolección de información de coleccionistas*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

6. Lanzamiento oficial el club de coleccionistas, dando a conocer beneficios, condiciones y restricciones del manual “COLECCIONISTA DE TESOROS”.
7. Entablar un dialogo con los coleccionistas, con el fin de dar respuesta a las preguntas en cuanto a mejoras en el servicio, la marca y el producto (Concreción). Algunas de las preguntas de la entrevista son:
  - ¿Les gusta esta colección?
  - ¿Qué le gustaría ver para la próxima colección?
  - ¿Qué elementos quitaría para la próxima colección?
  - ¿El tamaño de las joyas está acorde a sus preferencias?
  - ¿Cuándo está en el punto de venta como percibe el servicio por parte del asesor?
  - ¿Cómo se siente en el punto de venta?
  - ¿Le gusta el empaque de las joyas?
  - ¿Le gusta el color del empaque?
  - ¿Con que frecuencia compra joyas de Cupacán Joyería?
8. Entregar un bono de descuento a los asistentes.
9. Agradecimientos por su asistencia y despedida.

Esta acción permitió identificar a los clientes más importantes y la categoría a la que pertenecen. A pesar de que esta acción no se logró en su totalidad, es decir que se cumplió en un 50%, debido a que la empresa no dispuso de recursos económicos para llevar a cabo el evento por amor y amistad, durante repetidas ocasiones se intentó retomar la actividad, pero no fue posible, la empresaria debía ocuparse de otras actividades como: el diseño de la última colección y planear la producción para los últimos meses del año. Sin embargo, se elaboró los formatos de

recolección de información y programación del evento, para que esta actividad pueda desarrollarse posteriormente.

#### e. Creación de contenido digital para las Redes sociales

El contenido a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) es diario, es decir, cada día se publica una fotografía de los productos disponibles en Cupacán Joyería, adicional a esto se hace por lo menos una historia diaria sobre el proceso de elaboración de las joyas o aspectos relevantes que se estén ejecutando en la empresa.

Entre las piezas más relevantes elaboradas a través del programa Canva durante el 2018 están:

- Mes de marzo pieza para “Día internacional de la mujer”
- Mes de marzo pieza para “invitación a inauguración de Cupacán Joyería”
- Mes de septiembre pieza para “concurso por amor y amistad”
- Mes de octubre pieza de “Día mundial de lucha contra el cáncer de seno”



**Ilustración 21.** Pieza "Día internacional de la mujer 2018"

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 22. Pieza “Día mundial de lucha contra el cáncer de seno 2018”*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 23. Invitación a inauguración de Cupacán Joyería.*

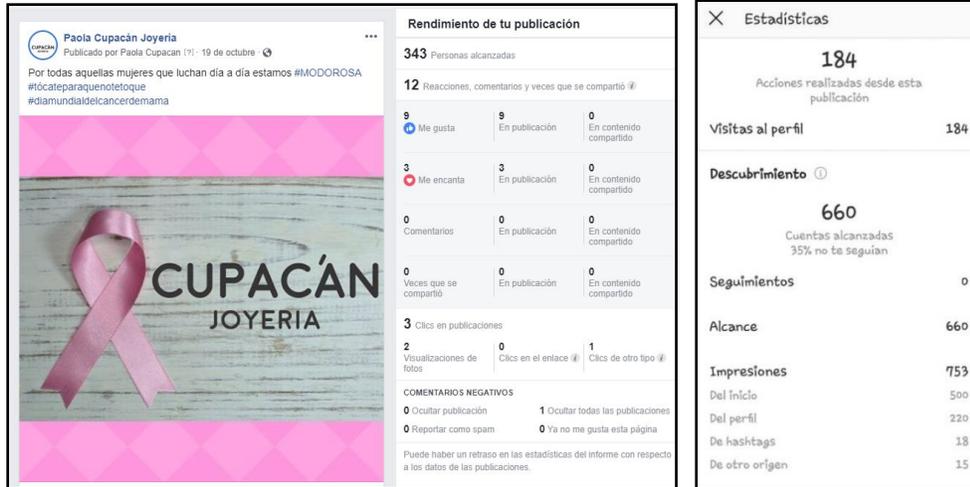
**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Adicional a la elaboración de estas piezas de comunicación, se hizo un seguimiento a las publicaciones, a través de estadísticas que proporcionan las Redes sociales, encontrando lo siguiente:

- Las publicaciones obtienen mayor número de visualizaciones y like en horas de la tarde y fines de semana.
- Cuando se paga por promocionar una publicación, se obtiene un mayor alcance, es decir, que llega a más personas del público objetivo y por ende se logra más interacciones.
- La publicidad pagada permitió aumentar el número de seguidores de la página de Facebook.
- El apoyo de la publicidad pagada y las imágenes de famosos, hizo aumentar el número de seguidores, pasando de tener 1.517 a 1.726 seguidores actualmente, con un incremento del 13,11% y de tener entre 15 a 30 likes en una publicación, a tener hasta más de 100 likes, con un incremento de 233%.

Posteriormente, se elaboró la retroalimentación para las acciones de Social media así:

- Las publicaciones deben hacerse en horas de la tarde
- Las publicaciones siempre deben indicar la ubicación de la ciudad.
- No se debe usar más de 3 Hashtag
- A través de publicidad pagada en redes sociales, promocionar la página o las publicaciones
- Aprovechando los influencer como la Reina del Carnaval y famosos que han visitado la joyería como: Carolina Cuervo, aumenta el número de visitas a las pagina, número de seguidores y numero de likes.



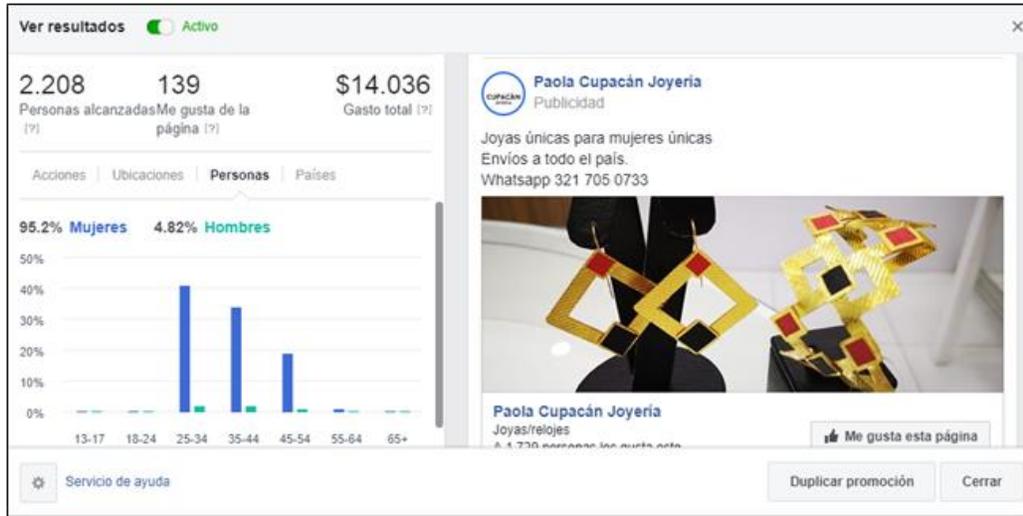
*Ilustración 24. Estadísticas de Facebook e Instagram, pieza de lucha contra el cáncer de seno.*

Fuente: la presente investigación, 2018.



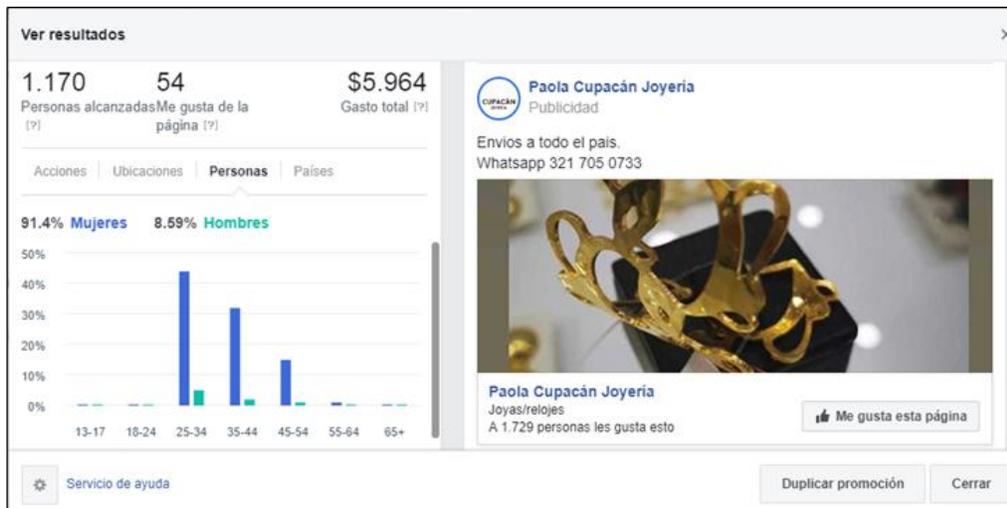
*Ilustración 25. Estadística de Facebook sale del 20%*

Fuente: la presente investigación, 2018.



*Ilustración 26. Publicidad pagada en Facebook mes de septiembre para promocionar la pagina*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

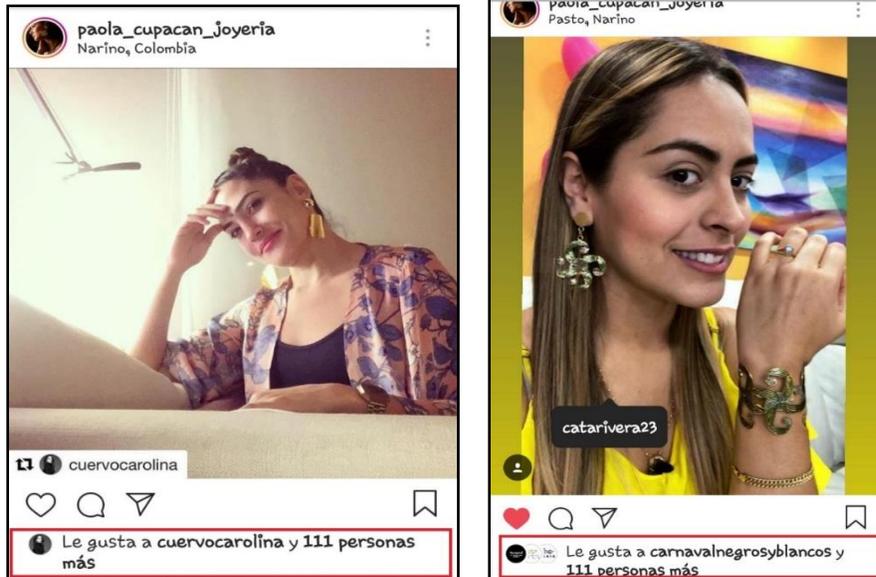


*Ilustración 27. Publicidad pagada en Facebook, mes de octubre para promocionar la pagina*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Las tres siguientes ilustraciones muestran a líderes de opinión luciendo joyas de Cupacán Joyería. La primera es Carolina Cuervo (actriz reconocida), la segunda es Cata Rivera (Reina del carnaval 2015 y presentadora del canal regional de Claro) y la tercera ilustración corresponde a Rous Cortez Reina del Carnaval de negros y blancos 2019, quien también luce joyas de Cupacán joyería, en especial la corona de Atriz, elaborada a mano en bronce con baño en oro y decorada

con Barniz de Pasto. Las publicaciones de estas influencer muestran un aumento considerable en el número de likes y se evidencian a continuación.



*Ilustración 28. Líderes de opinión. Carolina Cuervo y Cata Rivera*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 29. Rous Cortez, Reina del carnaval de Negros y Blancos 2019.*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

En complementación a las anteriores actividades se hizo un análisis del presupuesto que se invirtió, al totalizar se encuentra que se hizo una inversión de \$3.200.00 (tres millones doscientos mil pesos Cop). Lo anterior se puede evidenciar en la siguiente tabla.

**Tabla 6.** *Inversión en contenido para Redes Sociales*

| <b>Motivo</b>                                      | <b>Inversión</b>   |
|--|--------------------|
| Publicidad pagada en Redes sociales                | \$100.000          |
| Detalle para Carolina Cuervo (Maxi aretes dorados) | \$100.000          |
| Fotografía de Cata Rivera                          | \$0                |
| Corona para la Reina 2019                          | \$3.000.000        |
| <b>Total</b>                                       | <b>\$3.200.000</b> |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

#### **f. Rediseño del logotipo de la empresa Cupacán joyería**

En sus inicios (2004) la empresa tenía el nombre de “khumana, Joyería contemporánea”. pero en el año 2013 renueva su nombre por “Pola Cupacán, Joyería hecha a mano” para que dar a conocer su nombre como diseñadora de joyas.

En el mes de diciembre de 2017 forma una empresa familiar aliándose con su hermana Magda Cupacán, quien también fabrica joyas hechas a mano en plata, juntas dan apertura a la joyería como tienda física en la ciudad de San Juan de Pasto con el nombre de “Cupacán Joyera”. Este es hasta el momento su nombre actual y por el cual la empresa se está dando a conocer. Esta acción estuvo a cargo de un diseñador gráfico, el cual elabora la tipografía para la empresa por un valor de \$500.000 (quinientos mil pesos Cop.). A continuación, se muestran dos ilustraciones, una que contiene el logo del año 2013 y la otra una ilustración el logo actual. Esta actividad se cumplió en un 100%.



*Ilustración 30. Imagen corporativa del año 2013*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 31. Diseño de la imagen corporativa a partir de 2017*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

### **g. Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques**

Con las empresas que se van a mencionar a continuación no existe ningún vínculo establecido de manera formal, pero si se han desarrollado proyectos y acciones de comunicación.

**Monalisa:** es una tienda de ropa femenina la cual durante el año 2018 destino un espacio para exhibir y vender los productos de Cupacán joyería, con el fin de ofrecer a sus clientes productos complementarios a sus prendas de ropa.

**Ciel:** es una boutique en la cual se encuentran marcas de ropa para dama como dessigual, esta es una marca de ropa europea muy reconocida a nivel mundial. Con esta boutique se han organizado pasarelas para el lanzamiento de cada colección, pero la más emblemática fue la pasarela organizada para la coronación de la Señorita Nariño, en las cuales Cupacán ha participado complementando con accesorios el vestuario de las modelos.

**Menta:** es una tienda de ropa femenina con la cual en el mes de septiembre se organizó un sorteo de un bono de compra por valor de \$ 100.000 a través de las Redes sociales en donde Menta como Cupacán aportaron cada uno con un valor de \$ 50.000.

**Make Model:** es una agencia de modelaje, que en sus pasarelas tienen en cuenta a Cupacán joyería para proveer de accesorios los outfit de las modelos y que, al momento de subir fotografías a las Redes sociales, esta otorga créditos.

También le ha proporcionado sesiones de fotos con modelos de talla internacional como Karen Soto, participo de sus modelos en la pasarela de la última colección de Dessigual durante el evento de coronación de la Señorita Nariño y en la inauguración de Cupacán Joyería.



*Ilustración 32. Participación de Cupacán Joyería en la Coronación de la Srta. Nariño*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

**Corpocarnaval:** durante el año 2017 y 2018 Cupacán joyería fue patrocinador oficial de los accesorios para la reina del Carnaval de negros y blancos de la ciudad de Pasto, es decir que sus joyas están presentes en cada uno de los eventos a los que asiste la Reina, a cambio recibe publicidad en los eventos organizados por Corpocarnaval y a través de las redes sociales desde el perfil personal de la Reina.

En el 2018 la joyería sumó un reto importante que consistió en la elaboración de la corona para la reina del carnaval 2019, era la primera vez que la corona se fabricaba por manos nariñense, con diseños representativos de su región y de sus costumbres, por tal motivo este proyecto fue todo un éxito, a finales del mes de septiembre de 2018 se obtuvo como resultado la Corona Atriz en bronce con baño en oro de 24 quilates decorada con Barniz de Pasto, con un costo de producción de \$3.000.000 (tres millones de pesos Cop), actualmente evaluada por un valor de \$15.000.000 (quince millones de pesos).



*Ilustración 33. Corona Atriz.*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

**Hospital infantil:** el día sábado 14 de julio de 2018 realizo una alianza con La Fundación Cardio-Infantil y la Fundación Hospital Infantil Los Ángeles. El motivo de esta alianza en primer lugar era hacer una labor social y en segundo lugar para entregar un lote de joyas en consignación por valor de \$500.000 (quinientos mil pesos Cop) con 25% de utilidades para la fundación, a partir de ese momento las joyas de Cupacán Joyería recibe un espacio comercial de la fundación Cardio infantil ubicado en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Bogotá y con la compra de cualquiera de las joyas el cliente estará apoyando a las brigadas de diagnóstico cardiológico para niños de escasos recursos de todo Colombia.



*Ilustración 34. Alianza con la fundación cardioinfantil (julio de 2018)*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

**Hotel Villaviciosa Boutique:** este hotel fue inspirado en la ciudad de sorpresa, recrea la historia y los personajes que han forjado a la ciudad, se inauguró el 14 de diciembre de 2018 en el barrio Palermo de la ciudad de Pasto, en el mes de octubre se contactó con Cupacán joyería

para que elaborara una colección única y exclusiva para el hotel, en donde este destino un espacio para la exhibición de las joyas inspirada en los iconos precolombinos, de los Pastos y el Barniz de Pasto. En los primeros días del mes de diciembre Cupacán joyería entregó 30 piezas de contado y 25 en consignación, otorgándole un 25% de utilidad por cada joya.



*Ilustración 35. Exhibición y empaque para Hotel Villaviciosa*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

#### **h. Seguimiento posventa**

En base a las políticas del club de “coleccionistas de tesoros”, todo cliente que realice compras superiores a \$400.000 (cuatrocientos mil pesos cop) se hace acreedor a una tarjeta que lo identifica como coleccionista, con la cual obtendrá beneficios especiales dependiendo de la cantidad de puntos acumulado y la categoría a la que pertenece (oro, plata y bronce). Entre los beneficios que esta tarjeta otorga a los clientes incluye la acumulación de puntos por cada

compra que realice, redención de puntos por bonos de compra, descuentos por su cumpleaños y temporadas especiales, entre otros.

Esta acción se cumplió en un 50%, debido a que, aunque se elaboró el programa del Club de Coleccionistas, este no se pudo lanzar oficialmente para que los coleccionistas empiecen a disfrutar de los beneficios. Durante el evento programado para el mes de septiembre de 2018 por amor amistad se daría a conocer los beneficios que otorga el club, pero este no se llevó a cabo y por ende no se hizo el lanzamiento del Club de coleccionistas.

## **7.2 Desarrollo de las acciones incorporadas al plan anual de marketing 2018**

### **- Programa de producto**

#### **a. Realizar trámites necesaria para solicitud de registro de la marca Cupacán Joyería en la ciudad de Pasto durante el año 2018.**

Paola Cupacán gerente de Cupacán joyería está vinculada e inscrita en Artesanías de Colombia como por el concepto de sus joyas artesanales y hechas a mano, por tal motivo la solicitud para el registro de marca se hace a través de esta entidad, con el fin de lograr un descuento especial en cuento a los trámites requeridos.

El primer proceso fue el 21 de mayo de 2019 al diligenciar y enviar vía correo electrónico (labnarino@artesaniasdecolombia.com.co) un formulario con información de contacto con la empresa y la descripción del logo a registrar, con el fin de corroborar que los formatos estén correctamente diligenciados.

El 19 de julio se envía el formulario debidamente corregido y diligenciado según recomendaciones de Artesanías de Colombia y adicional a este la consignación inicial por valor de \$ 65.000 (sesenta y cinco mil pesos Cop), luego otra consignación por valor \$9.500 (nueve mil quinientos pesos Cop), es decir un valor total de \$74.500 (setenta y cuatro mil quinientos



### **Políticas de Producto**

- No se permite cambios de productos después de una semana.
- Si el producto esta defectuoso o sufre algún daño, no se permite un cambio.
- El tiempo de separado de un producto es de 30 días
- No se hacen diseños que no sean autoría de Paola Cupacán, ni se venden partes de sus joyas.
- No se hacen arreglos de joyas, a excepción de las garantías de las joyas de Cupacán Joyería.
- El producto tiene garantía hasta el sexto mes de uso a partir del momento de su compra.  
No se cubre garantía sobre garantía
- Para la elaboración de un producto por pedido, se debe tener en cuenta tiempos de espera que van desde 15 días como mínimo según el diseño y disposición de materiales.

### **Programa de precio**

#### **a. Estructurar las políticas de precio para la empresa Cupacán Joyería en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2018**

Las políticas de precios son necesarias para evitar inconvenientes con los clientes, orientan la forma de pago de los productos, los descuentos y pago de envíos, los cuales deberán acatarse por todos los miembros de la organización. Estas se contemplan a continuación.

### **Políticas de Precios**

- Para hacer separados se abona el 50% del precio del producto.
- No hay devoluciones de dinero por ningún motivo.
- Los costos de envío deben asumirse en su totalidad por el comprador.
- Cuando se aplican descuentos, el pago se debe hacer únicamente en efectivo.

- El descuento por temporadas especiales, se aplica solo para productos disponible en la tienda, en caso de elaboración de producto como pedido, el cliente debe asumir el precio sin beneficio por descuento

**b. Analizar el manejo financiero del año 2018 de la empresa Cupacán Joyería.**

De manera inicial se identifica que la empresa no cuenta con un registro histórico de sus ventas, por tal motivo se vio la necesidad de recopilar la información sobre los ingresos de la empresa en 2014, 2015, 2016 y 2017, años desde los cuales la empresa lleva facturación de sus ventas, esto con el fin de identificar variaciones en cuanto al incremento de sus ventas año tras año.

Luego se elaboró un histórico de las ventas de la empresa, desde el mes de enero hasta el mes de diciembre de 2018, adicional a esto también se elaboró un reporte de todos los gastos de la empresa, desde el mes de enero hasta el mes de diciembre de 2018, con lo anterior se obtuvo la siguiente información:

No se identificó gastos innecesarios, los gastos efectuados en el año pasado (2018) corresponden a gastos de apertura, funcionamiento y adecuación del punto de venta, por lo que la empresa necesita incrementar sus ventas para cubrir sus gastos de funcionamiento. En los meses de enero, febrero, marzo, abril y octubre se encontró que sus ingresos fueron menores a sus gastos, siendo meses bastante difíciles desde la parte financiera, quedando a pérdida. Sin embargo, durante los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre, noviembre y diciembre se incrementan las ventas, compensando los primeros meses de este año, obteniendo un saldo favorable.

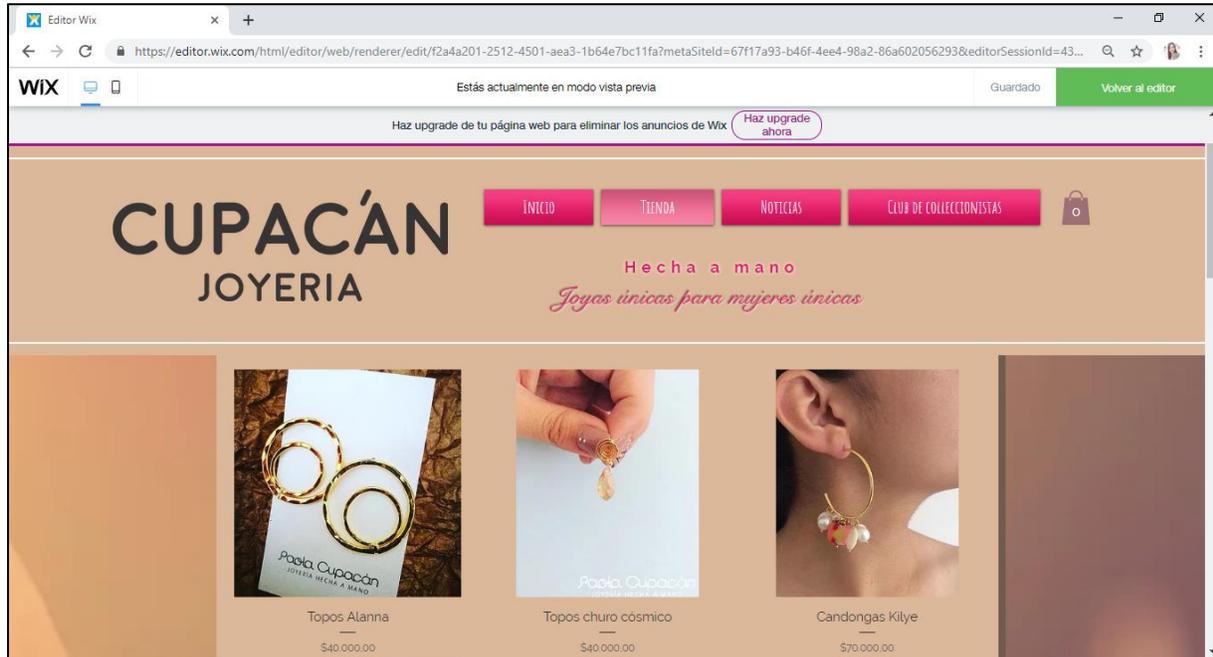
**Recomendaciones:**

- Se debe desarrollar estrategia enfocadas a incrementar las ventas
- Proveer con anticipación gastos elevados que tenga que asumir la empresa, para conseguir los recursos a tiempo y con ello evitar sados negativos para la empresa.
- Aprovechar los meses en donde las ventas se incrementan para destinar un rubro de dinero como un fondo para gastos imprevistos y con ello cubrir o compensar gastos que se efectúan en meses donde las ventas no son tan elevadas.
- Seguir el modelo de Excel que sugiere la practicante, para identificar los gastos que corresponden a la empresa y los gastos personales de la empresaria. Esto permite destinar un sueldo fijo para la gerente y ahorra dinero para la empresa cuando se obtiene saldos favorables.
- Cuando hay claridad y control sobre los ingresos y gastos de la organización, mejora la toma de decisiones y asegurar su crecimiento en el tiempo.

**Programa de plaza****a. Construcción de la página web para la empresa Cupacán Joyería en la ciudad de Pasto durante el año 2018.**

Desde el mes de mayo de 2018, se creó la página web de Cupacán Joyería, a través de la plataforma gratuita de internet conocida como Wix, esta herramienta permitió hacer avances en cuanto a su visualización, organización y presentación de la página, pero aún no se ha adquirido el dominio de este sitio, es decir que esta actividad se cumplió en un 50%. El motivo por el que no se completó esta acción fue por la falta de recursos económicos de la empresa, por lo que es importante continuar con este proceso durante el año 2019, para captar clientes

potenciales que encuentre el portafolio completo de productos, con sus respectivos precios y descripción de los mismos, para generando confianza y credibilidad en ellos.



*Ilustración 37. Vista de la página web*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

## **Programa de promoción**

### **a. Estructurar un manual para el club de coleccionistas de la empresa Cupacán Joyería en el mes de agosto de 2018 en la ciudad de San Juan de Pasto.**

Para dar cumplimiento a este objetivo durante la tercera semana del mes de agosto de manera inicial, se elaboró un borrador del manual para coleccionistas con las ideas de la empresaria para luego hacer la revisión y los respectivos ajustes de este. Posteriormente, en la cuarta semana de agosto se establece de manera formal un documento para la empresa, denominado “coleccionistas de tesoros” que contiene: categorías de los coleccionistas según los puntos acumulados (bronce, plata y oro), las condiciones, beneficios y términos de aplicación de este manual. Esta actividad se cumplió en un 100%, este documento se puede ver a continuación.

## CUPACÁN JOYERIA

CLUB DE COLECCIONISTAS  
"COLECCIONISTA DE TESOROS CUPACÁN JOYERÍA"

El CLUB DE COLECCIONISTAS CUPACÁN JOYERÍA está orientado a premiar tu fidelidad y otorgar beneficios. Si aún no haces parte de nuestro Club de Coleccionistas, reclama tu tarjeta en el punto de pago con compras superiores a \$400.000 y disfruta de grandes beneficios.

**Beneficios del club de coleccionistas**

- Acumula puntos por cada compra que realices, los cuales podrás redimir por bonos para comprar en nuestra tienda Cupacán Joyería.
- Recibe un Bono especial en el mes de tu cumpleaños.
- Disfruta de descuentos en temporadas especiales.
- Compra productos de la marca a través de redención de puntos + dinero.

**CATEGORIAS DEL CLUB DE COLECCIONISTAS**

La categorización de coleccionistas se realizará por medio de la acumulación de puntos a través de compras, con su tarjeta Cupacán Joyería.

**Beneficios generales**

- Acumula 1 punto por cada \$1.000 pesos en compras que realices.
- Reclama un bono de compra de acuerdo a los puntos acumulados, este no es acumulable con otros bonos.
- Recibe descuento en el mes de tu cumpleaños o bonos de compra, dependiendo de la categoría a la que perteneces. (Este bono es redimible una sola vez durante TODO el mes de tu cumpleaños). Para redimirlo solo debes presentar tu cédula, este bono es personal e intransferible. No es acumulable con otras promociones, alianzas y descuentos.

paolacupacanjoyeria@gmail.com

**Categoría Bronce  
Beneficios**

- Acumula 1 punto por cada \$1.000 pesos en compras que realices.
- Alcanza 1500 puntos para ser parte de la categoría bronce.
- Por cada 1.500 puntos puedes redimir un bono por valor de \$100.000, redimible con productos Cupacán Joyería.
- Recibe un bono de 30.000 en el mes de tu cumpleaños. Este bono es redimible una sola vez durante TODO el mes de tu cumpleaños, para redimirlo solo debes presentar tu cédula, este bono es personal e intransferible. No es acumulable con otras promociones, alianzas y descuentos.

**Categoría Plata  
Beneficios**

- Acumula 1 punto por cada \$1.000 pesos en compras que realices.
- Alcanza 2.500 puntos para ser parte de la categoría plata.
- Por cada 2.500 puntos puedes redimir un bono por valor de \$150.000, redimible con productos Cupacán Joyería.
- Recibe Bono de \$40.000 en el mes de tu cumpleaños. Este bono es redimible una sola vez durante TODO el mes de tu cumpleaños, para redimirlo solo debes presentar tu cédula, este bono es personal e intransferible. No es acumulable con otras promociones, alianzas y descuentos.

**Categoría Oro  
Beneficios**

- Acumula 1 punto por cada \$1.000 pesos en compras que realices.
- Alcanza 3.500 puntos para ser parte de la categoría Oro.
- Por cada 3.500 puntos puedes redimir un bono por valor de \$200.000, redimible con productos Cupacán Joyería.
- Recibe Bono de \$50.000 en el mes de tu cumpleaños. Este bono es redimible una sola vez durante TODO el mes de tu cumpleaños, para redimirlo solo debes presentar tu cédula, este bono es personal e intransferible. No es acumulable con otras promociones, alianzas y descuentos.

paolacupacanjoyeria@gmail.com

**TERMINOS Y CONDICIONES**

- Los Términos y Condiciones del programa Club de Coleccionistas "Coleccionista de Tesoros" de Cupacán Joyería, podrán ser modificados, enmendados y/o sustituidos en cualquier momento, con o sin previo aviso, así como también las demás reglas, ofertas especiales y beneficios de dicho programa. Esto significa que la acumulación de puntos no acredita a los miembros a ningún tipo de derecho adquirido respecto a dichos puntos, premios o beneficios del programa.
- Cualquier cambio a los términos y condiciones del club de coleccionistas se dará a conocer a través de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram). Es obligación y responsabilidad de todos los miembros del programa conocer, cumplir y actualizarse de todas las reglas y políticas del programa de Coleccionistas Cupacán Joyería.
- Los puntos acumulados no tienen valor monetario de ningún tipo y en ningún caso un miembro puede comprar, vender, intercambiar o transferir puntos.
- Los puntos se acumularán a tu cuenta a través de la tarjeta de Coleccionista de manera inmediata.
- Para disfrutar de los beneficios del Club de coleccionistas, el cliente será responsable de mantener sus datos personales actualizados en la base de datos del programa; la actualización puede realizarse acercándose directamente a las tiendas o a través de nuestras redes sociales.
- El bono del cumpleaños no es acumulable con otros beneficios, redención de puntos o promociones.
- Las compras con Bonos de regalo o con Bonos de redención de puntos NO ACUMULAN PUNTOS.
- Cuando el valor del bono es mayor al valor del producto, el cliente deberá renunciar a la diferencia generada al momento de la compra o adquirir otro producto. Pero si por el contrario el valor del bono es menor al valor del producto, el cliente deberá pagar el excedente.
- La redención de puntos sólo aplica para productos que en ese momento no tengan descuento.
- Los beneficios del programa no son transferibles, y los puntos acumulados no podrán ser traspasados a otras personas.
- Cupacán joyeria podrá suspender, modificar o variar a su criterio, tanto las promociones como los planes de acumulación y redención de puntos o bonos.
- Para hacer parte del Club de Coleccionistas debes ser mayor de 18 años.
- Si un cliente realiza algún tipo de fraude quedará inmediatamente por fuera del programa y perderá los puntos y beneficios que haya acumulado hasta la fecha.

paolacupacanjoyeria@gmail.com

## CUPACÁN JOYERIA

- Los puntos sólo podrán ser redimidos por bonos o productos que se estipulen para el programa Club de Coleccionistas "Coleccionista de tesoros Cupacán Joyería".
- No se podrá registrar una misma persona con dos cuentas al club de coleccionistas, de ser así Cupacán Joyería cancelará una de las dos cuentas en caso de que esto suceda.
- En caso de que Cupacán Joyería llegara a cancelar el programa "Club de coleccionistas", se comunicaría por escrito a todos los clientes inscritos con una fecha de 60 días hábiles.
- Estimados(as) Coleccionista: Por disposiciones de la ley 1581 de 2012, en lo referente al tratamiento de sus datos personales, les informamos que los datos que usted describa en los formatos diligenciados o entregados a Cupacán Joyería en el momento de su compra, quedarán registrados en nuestra base de datos, los cuales serán almacenados y utilizados de manera reservada, para hacer invitaciones a eventos, promociones e información de la marca. Si usted no autoriza el tratamiento de sus datos personales, le solicitamos que nos notifique internamente por nuestras redes sociales y procederemos a eliminar de nuestra base de datos su información personal.
- En caso de que un producto entre por garantía, el sistema automáticamente restará los puntos acumulados de la compra, y estos serán sumados nuevamente al comprador una vez el proceso de garantía sea finalizado.



**PAOLA CUPACÁN RUANO**  
Gerente

*Ilustración 38. Beneficios Club "Coleccionistas de Tesoros"*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

**b. Participación en la feria Expoartesano en junio de 2018 en la ciudad de Pasto.**

Esta feria se desarrolló desde el día 26 al 30 de junio de 2018 en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Pasto, aquí se hizo el lanzamiento de la nueva colección “Mujer Gitana”. Un espacio en la feria costaba dos millones de peso, pero la presencia de Cupacán Joyería a esta feria fue posible gracias a la colaboración de ACOPI, quien le otorgó a la empresaria un stand sin costo alguno, como beneficio por pertenecer a la junta directiva de esta entidad.

Esta acción se cumplió en un 100%, la participación en esta feria permitió obtener ingresos adicionales y significativos para la empresa, es decir que se obtuvieron ventas por valor de \$9.202.000 (nueve millones doscientos dos mil pesos Cop), esto corresponde al promedio en ventas de un mes en el punto de venta. Además, esta acción contribuyó al posicionamiento de la marca, a través de la entrega de tarjetas de presentación de la empresa, accediendo a clientes potenciales que luego de la feria se acercaron a comprar y conocer la Joyería.



*Ilustración 39. Participación en feria Expoartesano 2018*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

### **c. Participar en el foro empresarial “Fundación de la Mujer” en el mes de agosto en la ciudad de Popayán**

En los últimos días del mes de julio se envió información de la empresaria vía correo electrónico y se confirma su participación en la feria “Fundación de la Mujer”. La feria además de otorgar un stand para la exhibición de las joyas, permitía asistir a ruedas de negocio, conferencia, foros y mentorías, esta se llevó a cabo en la ciudad de Popayán durante el 16 y 17 de agosto de 2018. La joyería asumió los viáticos de la empresaria por un valor de \$500.000 (quinientos mil pesos Cop). Esta acción se cumplió en un 100%



*Ilustración 40. Participación en la Feria Fundación de la Mujer*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

#### **d. Participar “Liderazgo Empresarial 2018” en la ciudad San Juan de Pasto.**

Para hacer parte de este reconocimiento se desarrollaron las siguientes actividades:

- En la segunda semana de agosto, se preparó y se envió la documentación requerida por la Cámara de Comercio, para participar en el “Premio Liderazgo Empresarial 2018” dentro de la categoría Cultural- Artesanal, con enfoque a las joyas decoradas con Barniz de Pasto y tejeduría en Paja toquilla.
- El día 24 de septiembre se recibió la invitación en físico y vía correo electrónico, para asistir a la noche de gala.
- El día miércoles 26 de septiembre en la Cámara de comercio de Pasto, se da paso a la entrega del premio Liderazgo Empresarial 2018, con un total de 102 postulaciones en las

diferentes categorías, seleccionando 3 finalistas en cada categoría, CUPACAN JOYERIA fue nominado como finalistas dentro de la categoría cultural-Artesanal y ocupando el segundo puesto de esta nominación.

- En esta acción se hizo una inversión tan solo de \$10.000 (diez mil pesos Cop) correspondientes a papelería y se cumplió de manera favorables en un 100%.



*Ilustración 41. Participación en premios de liderazgo empresarial 2018*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.



*Ilustración 42. Reconocimiento premios de liderazgo empresarial 2018*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

#### **a. Inscripción a la feria “Manos de oro 2019” en la ciudad de Popayán**

Para alcanzar este objetivo en un 100% en el mes de septiembre se preparó y se envió el portafolio de productos, identificación de la empresaria, RUT de la empresa, evidencias fotográficas del proceso productivo de las joyas, un listado de precios, empaque, tarjetas de presentación, etiquetas de los productos y demás documentación requerida para participar en la feria “Manos de oro” que se llevará a cabo del 14 al 21 de abril de 2019 en la ciudad de Popayán. Finalmente, el día 29 de octubre notifican al correo electrónico a través de una carta la aprobación para participar en la XIX Exposición artesanal Manos de Oro 2019.



*Ilustración 43. Carta de aceptación a la feria manos de oro 2019 de la ciudad de Popayán*

Fuente: la presente investigación, 2018.

### **b. Gestionar la aparición en medios de comunicación regional de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2018**

Para lograr esta meta en un 100% la primera aparición en medios de comunicación regional de 2018 fue el 14 de marzo, con el fin de para invitar a la población local a la gran inauguración de Cupacán Joyería, esto se logró gracias a contactos de la empresaria con los periodistas del canal En las mañanas NTV.



*Ilustración 44. Entrevista e invitación a la inauguración de Cupacán joyería.*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Luego para el mes de octubre de 2018 se agendo una cita con la presentadora del programa “En las Mañana” Nariño Televisión (canal de Claro) Cata Rivera, Reina del Carnaval 2015, por contacto de la empresaria, para dar a conocer la marca y comunicar lo que la empresa estaba trabajando en ese momento. El día 8 de octubre, la empresaria asiste al canal para hacerle una entrevista en vivo, sobre el diseño y proceso de elaboración de la Corona Atriz para la reina del Carnaval 2019.



*Ilustración 45. Entrevista en televisión regional, octubre de 2018*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Posteriormente en los últimos días del mes de octubre el canal de Claro regional “En las mañanas” invita nuevamente a Pola Cupacán para conceder una entrevista en vivo, en compañía de la Reina del carnaval de Negros y Blancos, junto a los diseñadores creativos, quienes hicieron posible la elaboración de la corona para la Reina.



*Ilustración 46. Entrevista Reina del carnaval en televisión regional, octubre 2018*

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

## 8. Desarrollo del objetivo 3

### 8.1 Evaluar los resultados que alcanzaron las acciones de la gerencia al ejecutar el plan anual de marketing del año 2018 a través de los indicadores de gestión de la empresa Cupacán Joyería.

Este proceso de evaluación del plan anual de mercadeo del año 2018 es de gran importancia, debido a que permite identificar los resultados obtenidos durante esta ejecución e identificar si es factible o no continuar con las acciones de mercadeo para los próximos años. Esta evolución se hace partiendo de los datos existentes en la empresa y los suministrados por la gerente.

Cabe aclarar que algunos de los indicadores de ventas y rentabilidad propuestos en la metodología de este trabajo de grado no pudieron implementarse efectivamente, por la dificultad en conseguir la información pertinente, debido a que la empresa no cuenta con un área de finanzas o un software contable que permita llevar un registro de las ventas. Por lo tanto, para evaluar los resultados que alcanzó la ejecución del plan anual de marketing 2018, se implementó las siguientes formulas.

#### 8.1.1 Cumplimiento en la ejecución del plan anual de mercadeo del año 2018

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = \frac{\text{numero de actividades ejecutadas}}{\text{numero de actividades planeadas}} \times 100$$

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = \frac{22,4}{25} \times 100$$

$$\text{Cumplimiento de la ejecución} = 90\%$$

En base a lo anterior se puede afirmar que la ejecución del plan anual de mercadeo del año 2018 se cumplió en un 90%, no fue posible cumplir con la totalidad en la ejecución del plan por los siguientes motivos.

- No se pudo llevar a cabo el evento para el lanzamiento oficial del club “Coleccionistas de tesoros”, debido a que este se postergo durante repetidas ocasiones por la falta de recursos económicos de la empresa. A pesar de esto se elaboró la programación de evento, los formatos de recolección de información de los coleccionistas y las preguntas orientadoras para una entrevista.
- El seguimiento posventa se hará en base a la información suministrada por los coleccionistas, razón por la cual esta acción no se llevó a cabo en su totalidad, pero en complemento se estipularon los beneficios del club de coleccionistas para tenerlos en cuenta posteriormente.
- Aunque se adelantó el proceso de registro de marca aún no se obtiene respuesta efectiva sobre esto, se espera que para el mes de abril se tenga respuestas favorables.

### 8.1.2 Crecimientos en ventas año 2017-2018

El objetivo de crecimiento en ventas para el año 2018 establecido por el Plan anual de mercadeo era del 10% con respecto al año anterior (2017).

*Tabla 7. Ventas 2016-2017-2018*

| <b>AÑO</b> | <b>VENTAS</b> |
|------------|---------------|
| 2016       | \$ 44.247.000 |
| 2017       | \$ 69.825.450 |
| 2018       | \$ 81.320.451 |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

Para analizar el crecimiento real en ventas se aplica la siguiente formula.

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\text{Ventas año 2018} - \text{Ventas año 2017}}{\text{Ventas año 2017}}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$81.320.451 - \$69.825.450}{\$69.825.450}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = \frac{\$11.495.001}{\$69.825.450}$$

$$\text{Crecimiento en ventas} = 0.16 = 16.4\%$$

Es base a lo anterior se evidencia el crecimiento en ventas que la empresa tuvo durante el año 2018. El plan anual estableció un crecimiento en ventas del 10%, pero de manera favorable la ejecución del plan incremento las ventas hasta un 16%, es decir que las ventas crecieron en un 6,4% más de lo que se proyectó, esto se explica en base a la apertura del punto de venta, el posicionamiento que le otorgo al elaborar la corona para la Reina del Carnaval de Negros y Bancos, la participación en ferias regionales como Expoartesano 2018 y el manejo adecuado de las Redes sociales, aprovechando el material fotográfico que se obtuvo de líderes de opinión.

### 8.1.3 Eficiencia digital en el número de seguidores

Para analizar el incremento en el número de seguidores en las Redes Sociales, desde febrero a diciembre del 2018 se aplicó la siguiente formula.

$$\text{Crecimiento en \# seguidores} = \left( \frac{\text{seguidores diciembre 2018}}{\text{seguidores febrero 2018}} - 1 \right) \times 100$$

$$\text{Crecimiento en \# seguidores} = \left( \frac{1.786}{1.210} - 1 \right) \times 100$$

$$\text{Crecimiento en \# seguidores} = (0,47) \times 100$$

$$\text{Crecimiento en \# seguidores} = 47\%$$

En el mes de febrero de 2018 la fan page de la empresa contaba con 1.210 seguidores, pero a través de implementación de estrategias de Social Media propuestas por el plan anual de mercadeo, el número de seguidores hasta diciembre del mismo año se incrementó obteniendo hasta 1.786 seguidores, es decir que durante el 2018 los seguidores se incrementaron en un 47%.

#### **8.1.4 Eficiencia digital en Interacciones**

Para analizar el incremento en el número de interacciones (likes) en las Redes Sociales, desde febrero a diciembre del 2018 se aplicó la siguiente formula

$$\text{Crecimiento en \# de likes} = \left( \frac{\text{likes en diciembre 2018}}{\text{likes en febrero 2018}} - 1 \right) \times 100$$

$$\text{Crecimiento en \# de likes} = \left( \frac{110}{15} - 1 \right) \times 100$$

$$\text{Crecimiento en \# de likes} = (7.33) \times 100$$

$$\text{Crecimiento en \# de likes} = 733\%$$

Además del incremento en el número de seguidores también incremento las interacciones de los seguidores ante la publicación de una pieza de comunicación. En febrero de 2018 las publicaciones obtenían tan solo de 15 a 30 likes. Pero finalizando el año el número de interacciones se incrementó obteniendo hasta 120 likes, es decir que las interacciones incrementaron hasta en un 733%.

#### **8.1.5 Venta por Cliente**

Para analizar las ventas por clientes se tendrá en cuenta los clientes que compran de manera frecuente, los cuales se estima son 120 aproximadamente y para hacer el cálculo se implementó la siguiente formula.

$$\text{Venta por cliente} = \frac{\text{ventas totales del año actual}}{\text{No. total de clientes}}$$

$$Venta \text{ por cliente} = \frac{\$ 81.320.451}{120}$$

$$Venta \text{ por cliente} = \$677.670$$

Las ventas por cada cliente durante el año 2018 en Cupacán Joyería fueron de \$677.670 (seisenos setenta y siete mil seiscientos setenta Cop).

### 8.1.6 Fidelidad de los Clientes

Para identificar la fidelidad de los clientes de Cupacán, se tuvo en cuenta a los clientes que repiten la compra con mayor frecuencia (coleccionistas) frente a los clientes existentes, encontrando que la fidelidad de los clientes es de un 25%, esto en base a que se implementó la siguiente formula.

$$Fidelidad \text{ de los clientes} = \left( \frac{\text{No. de clientes que repiten}}{\text{No. de clientes que compran}} \right) \times 100$$

$$Fidelidad \text{ de los clientes} = \left( \frac{30}{120} \right) \times 100$$

$$Fidelidad \text{ de los clientes} = (0.25) \times 100 = 25\%$$

### 8.1.7 Rentabilidad Neta

Para rentabilidad neta de Cupacán Joyería es del 63%. Este valor se obtuvo al aplicar la siguiente formula.

$$Rentabilidad \text{ Neta} = \left( \frac{\text{total ventas 2018}}{\text{activo total}} - 1 \right) \times 100$$

$$Rentabilidad \text{ Neta} = \left( \frac{\$81.320.451}{\$50.000.000} - 1 \right) \times 100$$

$$Rentabilidad \text{ Neta} = (0.63) \times 100 = 63\%$$

Para completar la información relacionada con la evaluación del plan anual de mercadeo 2018 de la empresa Cupacán Joyera, a continuación, se muestra una lista de chequeo de verificación de cumplimiento de las acciones, con su respectivo porcentaje e inversión.

*Tabla 8. Lista de chequeo para el cumplimiento de las acciones del plan anual de marketing 2018*

| <b>PROGRAMA DE PLAZA</b>     |  |                  |    |                         |                  |
|------------------------------|--|------------------|----|-------------------------|------------------|
| <b>No.</b>                   | <b>META</b>  | <b>EJECUTADO</b> |    | <b>Cumplimiento (%)</b> | <b>INVERSIÓN</b> |
|                              |  | Si               | No |                         |                  |
| <b>1</b>                     | Conseguir local comercial  | x                |    | 100%                    | \$5.100.000      |
| <b>2</b>                     | Dar color al local   | x                |    | 100%                    | \$100.550        |
| <b>3</b>                     | Adecuación de mobiliario   | x                |    | 100%                    | \$2.406.500      |
| <b>4</b>                     | Ambientación musical   | x                |    | 60%                     | \$0              |
| <b>5</b>                     | Decoración por temporadas  | x                |    | 100%                    | \$395.000        |
| <b>6</b>                     | Inauguración de la joyería   | x                |    | 100%                    | \$718.500        |
| <b>PROGRAMA DE PROMOCIÓN</b> |  |                  |    |                         |                  |
| <b>7</b>                     | Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas          | x                |    | 100%                    | \$210.000        |
| <b>8</b>                     | Impulsar las ventas a través de ofertas en Facebook                          | x                |    | 100%                    | \$493.800        |
| <b>9</b>                     | Incrementar las ventas a través de descuentos en cyber Monday y black Friday | x                |    | 100%                    | \$284.300        |
| <b>10</b>                    | Recordación de la marca y fidelización de los clientes                       | x                |    | 50%                     | \$0              |
| <b>11</b>                    | Creación de contenido digital para las Redes sociales                        | x                |    | 100%                    | \$3.200.000      |
| <b>12</b>                    | Rediseño del logotipo de la empresa  | x                |    | 100%                    | \$500.000        |
| <b>13</b>                    | Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques                   | x                |    | 100%                    | \$2.000.000      |
| <b>14</b>                    | Seguimiento posventa   | x                |    | 20%                     | \$0              |

| <b>ACCIONES INCORPORADAS AL PLAN ANUAL DE MARKETING 2018</b> |  |           |          |            |                     |
|--|--|-----------|----------|------------|---------------------|
| <b>15</b>  | Solicitud de Registro de marca                                     | x         |          | 60%        | \$74.500            |
| <b>16</b>  | Estructurar las políticas de producto                              | x         |          | 100%       | \$0                 |
| <b>17</b>  | Estructurar las políticas de precio                                | x         |          | 100%       | \$0                 |
| <b>18</b>  | Analizar el manejo financiero de año 2018 de la empresa            | x         |          | 100%       | \$0                 |
| <b>19</b>  | Construcción de la página web                                      | x         |          | 50%        | \$0                 |
| <b>20</b>  | Estructurar un manual para el club de coleccionistas               | x         |          | 100%       | \$0                 |
| <b>21</b>  | Participación en la feria Expoartesano                             | x         |          | 100%       | \$300.000           |
| <b>22</b>  | Participar en el foro empresarial “Fundación de la Mujer”          | x         |          | 100%       | \$500.000           |
| <b>23</b>  | Participar en “Liderazgo Empresarial 2018”                         | x         |          | 100%       | \$10.000            |
| <b>24</b>  | inscripción a la feria “Manos de oro 2019” en la ciudad de Popayán | x         |          | 100%       | \$0                 |
| <b>25</b>  | Gestionar la aparición en medios de comunicación regional          | x         |          | 100%       | \$0                 |
| <b>Porcentaje de cumplimiento de las acciones</b>            |  | <b>25</b> | <b>0</b> | <b>90%</b> | <b>\$16.293.150</b> |

**Fuente:** la presente investigación, 2018.

## 9. Desarrollo del objetivo 4

En este capítulo se deben establecer las variaciones que ha tenido el entorno de la empresa Cupacán Joyería en el último año para hacer la planeación del año 2019.

### 9.1 Macroentorno

#### 9.1.1 Factor Económico

- PIB Per Cápita: **6.301,59 USD** (2017)
- Producto interno bruto-PIB: **2,8%** (2018)
- Participación del PIB a nivel departamental: **1,8%** (2018)
- Inflación IPC: **3,18%** (2018)
- Inflación IPC Pasto: **3,36%** (2018)
- Tasa de desempleo Nariño: **10,1%** (2018)
- Tasa de desempleo Pasto: **9,6%** (2018)
- Tasa de desempleo nacional: **9,7%** (2018). En el último trimestre octubre–diciembre de 2018 la tasa de desempleo para las mujeres fue **12,4%** y para los hombres **6,7%** respectivamente.

En un artículo del Diario del sur (2018) denominado *Contrastes económicos de Nariño y Pasto*, expone que: El departamento de Nariño ha tenido un crecimiento en los dos últimos años del 0.8% aportándole tan solo el 1.8% al Producto Interno Bruto del país, por debajo de Cauca y por encima de Putumayo que son las regiones limítrofes.

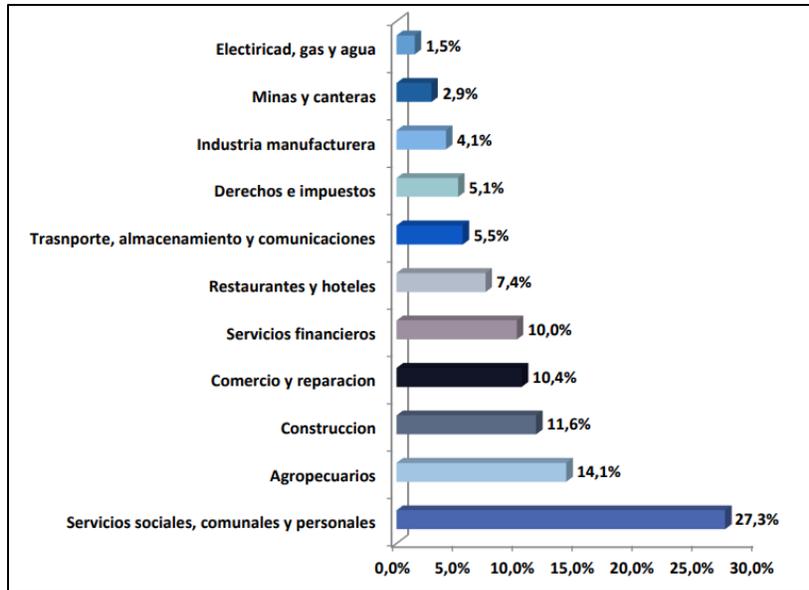
Entre las razones más latentes de este bajo crecimiento se debe a la caída del turismo principalmente desde el vecino país del Ecuador, quienes durante el año 2016 generaron un gran auge en el comercio del departamento motivados por el incremento del precio del dólar; sin embargo, esta buena racha se terminó a comienzos de 2018 causando un fuerte impacto en el

consumo. Estas variaciones fueron percibidas fuertemente por los comerciantes, quienes a través de los sondeos de percepción calificaron la situación económica general de su empresa como regular, y atribuyeron esta situación principalmente a la falta de demanda, el incremento de precios, los impuestos, la competencia desleal y la informalidad.

En contraste, hubo factores positivos para la economía, tales como el comportamiento positivo del agro, que creció cerca del 7.1% mientras que solamente se esperaba un crecimiento cercano al 2%, esto gracias a la superación del fenómeno de El Niño, igualmente, el sector de servicios financieros y empresariales.

Sin embargo, la tasa de desempleo en el departamento presentó un incremento para el trimestre agosto–octubre de 2018, en comparación con el mismo periodo de 2017, pasando de 9.6% a 10,1% en 2018; en el caso de la ciudad de Pasto, también se presentó un incremento, al pasar de 8.2% en 2017 a 9.6% en 2018, con un total de 21.000 desocupados.

Según el Informe de Coyuntura Económica Regional (2016) y teniendo en cuenta el Escalafón de Competitividad de los Departamentos en Colombia, Nariño se cuenta se encuentra ubicado en el puesto 19 entre 32 departamentos, con un puntaje de 39.3, mientras que el puntaje más alto lo obtiene Bogotá con 98.2 puntos; es decir en general se encuentra en una posición intermedia, definiéndolo como un departamento con tendencia a ganar niveles. Adicional a esto, muestra la última actualización del DANE sobre la estructura del PIB a precios corrientes por sectores del departamento de Nariño. (Cámara de Comercio de Pasto, 2016)



*Ilustración 47. Estructura del PIB por sectores a precios corrientes*

**Fuente:** DANE- Cuentas Departamentales (2016)

Podemos apreciar que la industria manufacturera ocupa el noveno lugar de los once sectores que componen el PIB de Nariño, al cual pertenece la empresa Cupacán Joyería y aporta un 4,1% al PIB departamental.

En complemento un artículo de Revista Dinero (2019) sobre la Inflación, afirma que durante el 2018 la inflación en Colombia se ubicó en 3,18%, cifra inferior a la registrada en el 2017 y que había sido de 4,09%. Según el Dane cuatro grupos se ubicaron por encima del promedio nacional. Estos fueron educación (6,38%), salud (4,33%), vivienda (4,13%) y transporte (3,73%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del índice nacional: alimentos (2,43%), Otros gastos (2,29%), vestuario (0,33%), comunicaciones (0,28%) y diversión (-1,16%).

Las ciudades con mayor variación del IPC anual en 2018, por encima del promedio nacional, fueron Barranquilla (3,69%), Medellín (3,69%), Sincelejo (3,47%) Cartagena (3,45%), Montería (3,37%), Tunja (3,37%), Pasto (3,36%) y Manizales (3,31%). (Revista Dinero, 2019),

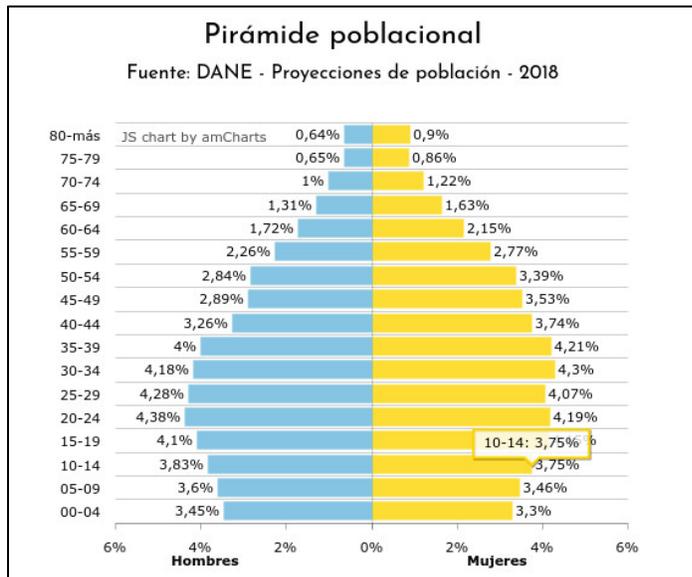
Adicionalmente la producción de oro según un artículo de Portafolio (2018) y en base a registros de la Asociación Colombiana de Minería (ACM), la producción de este metal precioso en sus empresas afiliadas en el 2017 fue de casi 285.000 onzas, y de mantenerse el volumen y si se suman las 65.000 nuevas onzas, al 31 de diciembre de 2018 llegarían a 350.000 onzas. Es decir que la operación aurífera del país garantizaría el crecimiento de su producción en poco más de un 25% en 2018.

### **9.1.2 Factor Demográfico**

El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, en la región Andina, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar, su clima es de 12° grados centígrados en promedio y su Alcalde actual es Pedro Vicente Obando.

La población total Pastense en el 2018 fue de 455.863 habitantes, de los cuales 220.492 son hombres y 235.186 son mujeres, es decir un 48.4% y 51.6% respectivamente, con una concentración en la zona urbana de 381.629 habitantes, es decir el 83,1% se ubica en la parte urbana del municipio y el porcentaje restante (16,9%) en el sector rural. Para el año 2019 se proyecta una la población de 461.555 según los datos actualizados por el Dane el pasado 15 de febrero de 2019.

En complemento se encontró que, la mayoría de la población Pastense se encuentra en un rango de edad entre los 15 a los 39 años, tanto en mujeres como hombres, esto se puede apreciar en la siguiente ilustración.



**Ilustración 48.** Pirámide poblacional de la ciudad de Pasto

Fuente: Dane, 2018

### 9.1.3 Factor político-legal

- El Sistema Nacional de Mipymes ha creado por el artículo 3° de la ley 905 de 2004, modificadorio del artículo 3o de la ley 590 de 2000, es una herramienta de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa. Este brinda apoyo a los empresarios a través de los instrumentos financieros y no financieros de cada una de las entidades que forman parte del Sistema Nacional de Apoyo a través de sus respectivas páginas web.
- Por otro lado, están las normas técnicas contables aplicables en 2019 para las entidades de grupo 2 (pymes). Por medio del cual se compilan y actualizan los marcos técnicos de las Normas de Información Financiera NIIF para el Grupo 1 y de las Normas de Información Financiera, NIIF para las Pymes, Grupo 2, con la expedición del Decreto 2483 de 2018. Se

hace necesario revisar las normas que se aplican en Colombia en cuanto a lineamientos técnicos contables para Pymes. (Actualícese, 2018)

#### **9.1.4 Factor Tecnológico**

Cabe aclarar que Cupacán Joyería elabora sus joyas totalmente a mano, se sabe que al obtener maquinaria especial permita agilizar los procesos de producción, pero la empresa cuenta con un Know How que es el “Hecho a Mano” y si dentro de su proceso de producción se implementa maquinaria perdería ese valor agregado y la autenticidad de sus productos.

Cupacán Joyería desde sus inicios impulso sus ventas a través de las Redes sociales, por tal motivo el uso de elementos portátiles como computadores o celulares que permitan la conexión a internet hoy en día se han convertido en un aliado estratégico, para estar al margen de estas tendencias e interactuar más con sus clientes. Además, estos elementos permiten llevar un registro y almacenamiento de las tareas administrativas, documentos de la empresa, información financiera, información de los clientes, crear piezas publicitarias, hacer las plantillas de diseño de las joyas, uso de datafono en el punto de venta para hacer mayores transacciones, entre otras.

#### **9.1.5 Factor Cultural**

Desde tiempos remotos las joyas representan distinción, exclusividad e identidad. Los antepasados que ocupaban un alto nivel jerárquico poseían joyas que los caracterizaba como el rey o reina de una nación o el líder de la tribu. Pero la joyería ha ido evolucionando y hoy en día más que estatutos es un medio de expresión y esos es lo que busca Cupacán Joyería, brindar productos exclusivos como medio de expresión de la mujer contemporánea, inspirados en referentes regionales. Es decir, los consumidores buscan joyas que los identifique, que hablen de su origen y al mismo tiempo de sus creencias.

### **9.1.6 Factor ambiental**

Materiales como el plástico, vidrios, latas de gaseosas y otros implementos aparentemente inútiles, son transformados por las manos de diseñadores de todo el mundo en collares, brazaletes, aretes y anillos. “Alrededor hay materiales de todo tipo. Aquellos preciosos como la plata y el oro, pero también los que pusieron fin a su propósito y que se convirtieron en algo casi transparente, en chatarra y en objetos sin valor, donde estos se convierten en las mejores materias primas para un diseño”. Así describe su iniciativa Yoav Kotik, un diseñador israelí que ha adquirido reconocimiento mundial por sus anillos de tapas de Heineken, collares con latas de Coca Cola y los aretes y brazaletes con adornos de Fanta, Pepsi y 7UP. (El espectador, 2014)

La tendencia a consumir productos amigables con el medio ambiente está creciendo, por este motivo Cupacán Joyería procura que cada uno de sus procesos no perjudique al medio ambiente, sus empaques son de tela y permiten además de guardar las joyas darle otros usos.

## **9.2 Microentorno**

### **9.2.1 Análisis de la Empresa**

Cupacán Joyería es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de joyas con diseño, estas son únicas o de edición limitada. Se elaboran en oro, plata y bronce con baño de oro o plata, decoradas con piedras preciosas, semipreciosa y materiales propios de la región como el Barniz de Pasto y la tejeduría en Paja Toquilla, además son piezas de joyería hechas totalmente a mano.

Elabora cuatro colecciones al año, todas inspiradas en tendencias de moda y referentes culturales. En su portafolio de productos se encuentra aretes, topes, brazaletes, cadenas, chokers, anillos y dijes, también elabora argollas de matrimonio y diseños que proponen sus clientes.

Para la empresa sus Redes sociales siguen siendo una herramienta importante de promoción y comunicación de la marca, el plan anual tenía como objetivo alcanzar un posicionamiento en el mercado local, esto se vio reflejado tras la divulgación sobre la participación de Cupacán joyería en eventos importantes de la ciudad, vistas de personajes importantes de la televisión colombiana en la joyería y sobre todo la elaboración de la corona para la Reina del Carnaval de negros y blancos 2019.

### **9.2.2 Ubicación**

La empresa Cupacán Joyería hasta diciembre de 2017 se ubicaba en la carrera 31 No 16<sup>a</sup>-25 en el barrio San Andrés de la ciudad de Pasto, barrio de residencia de la empresaria. En 2018 se da apertura a la joyería, punto de venta ubicado en la calle 19 No.30-25 Las Cuadras, es una zona que corresponde a un estrato cuatro (4), es decir que está cerca al trabajo y residencia de su segmento.

Esta calle es muy concurrida por vehículos y transeúntes, es muy dinámica desde la parte comercial y empresarial, se encuentran desde boutiques, tiendas de moda y diseño, tiendas de accesorios, oficinas, aseguradoras, entre otros. Esta ubicación resulta estratégica, debido a que está cerca de su competencia y al comercio relacionado con la industria del diseño.

En seguida, a través de una ilustración y un punto de referencia de color rojo obtenida de Google Maps muestran la ubicación actual y exacta de la joyería.



**Ilustración 49.** Ubicación de Cupacán Joyería

**Fuente:** El presente estudio (Google Maps) 2018.

### 9.2.3 Punto de venta

Cupacán Joyería desde su inicio en 2004 efectuaba sus ventas a través de las Redes sociales, no contaba con un punto de venta, por tal motivo la empresaria atendía a los clientes de confianza en su lugar de residencia. Pero afortunadamente en el año 2018 decide dar apertura al punto de venta físico ubicado en el barrio la Cuadras de la ciudad de Pasto, bajo la recomendación del plan estratégico de mercadeo elaborado por estudiantes de la Universidad de Nariño.

Actualmente sigue incursionando sus ventas a través de las redes sociales, la participación en ferias importantes del país en diferentes épocas del año y su punto de venta físico. Los pagos de las joyas se hacen ya se a través del datafono con tarjetas o en efectivo según preferencias del cliente.

### 9.2.4 Talento Humano

La empresa de manera habitual estaba a cargo únicamente de su propietaria, ella se encargaba del diseño, la producción y la venta de las joyas. Pero a partir del año pasado (2018) y tras la apertura de la tienda física, llegó a contar hasta con 6 colaboradores de la siguiente manera.

- El área de producción desde el año pasado está a cargo de una persona, pero a inicios de agosto a diciembre de 2018 llegaron 3 practicantes de diseño industrial a apoyar tanto el área de diseño como de producción, es decir que esta área contó con 4 colaboradores.
- En el punto de venta está a cargo de la gerente, es quien mejor conoce los productos y asesora de manera adecuada a sus clientes durante la compra.
- En el área de mercadeo estuvo una persona apoyando a la gerencia en la ejecución del plan anual de mercadeo 2018.

Cabe aclarar que la empresaria supervisa cada una de las áreas de la empresa, se dedica especialmente al punto de venta y al área de diseño, pero cuando es necesario apoya también tanto el área de producción como el área de mercadeo.

### **9.2.5 Proveedores**

Cupacán Joyería cuenta con un total de 7 proveedores, uno de ellos le suministra Bronce desde la ciudad de Cali, otro le provee materiales como la plata que es importada desde Canadá, cuenta con un proveedor de oro en Barbaçoas, también es de la ciudad de Cali un proveedor de piedras preciosas y semipreciosas, una empresa que le proporciona el servicio de tercerización en cuanto a los baños de oro de sus joyas en la ciudad de Cali, también cuenta un proveedor de empaques, un proveedor de impresiones, proveedor de gas, servicio de transporte (envía), y para cubrir su mano de obra cuenta con una empresa riesgos laborales (ARL).

### **9.2.6 Análisis del Cliente**

La empresa Cupacán Joyería actualmente atiende un mercado bastante representativo, conformado en especial por mujeres entre los 25 y 55 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Pasto, en su gran mayoría son mujeres jóvenes y profesionales, con unos ingresos medios altos, las cuales buscan tener estatus, sentirse a la moda, pero manteniendo el estilo tradicional que la

caracteriza. De este segmento la empresa ha identificado a 30 de ellas como coleccionistas, son quienes compran con mayor frecuencia, han adquirido la tarjeta y empezaron a ser parte del club “Coleccionistas de Tesoros”.

Los clientes de Cupacán Joyería compran las joyas tanto para uso diario y personal como para obsequio en ocasiones especiales, cumpleaños de sus amigas, compañeras de trabajo o su jefe.

### **9.2.7 Análisis de la Competencia**

Los competidores más fuertes de Cupacán Joyería son: Tiendas XÚA accesorios y Juliana Martínez. La primera empresa se provee con algunas joyas que elabora la diseñadora Paola Cupacán, la segunda empresa trabaja accesorios en bisutería, esta compra las piezas listas y luego las ensambla.

En la parte financiera, Tienda XUA tiene un capital familiar muy grande, poseen muchísimo dinero, por lo que no tienen endeudamiento. Por otro lado, JULIANA tiene un menor capital por lo que en ocasiones si ha solicitado préstamos a entidades bancarias.

La apertura de Cupacán Joyería, fue motivo evidente para que la empresa Juliana Martínez decidiera hacer una remodelación de su punto de venta y sus colores corporativos. Juliana Martínez accesorios desde su existencia manejaba el color azul como su color corporativo, pero decide cambiarlo por un color rosa similar al de Cupacán Joyería, también hace un cambio de vitrinas y hasta de elementos decorativos como el puf.

Estas empresas se encuentran a escasos metros de Cupacán Joyería y durante el año 2018 surgieron otros puntos de venta como “Que bonito” y Sveelto, estas se dedican a la venta de accesorios sin diseño.

## 10. Desarrollo del objetivo 5

### 10.1 Diseñar el plan anual de marketing de la empresa Cupacán Joyería para el año 2019.

Después de obtener resultados favorables en la ejecución del plan anual 2018, es importante elaborar el plan anual de mercadeo del 2019, teniendo en cuenta el plan estratégico 2018-2020 (anexo 2). El objetivo de este plan estratégico es incrementar en un 33,1% las ventas de Cupacán Joyería respecto a las ventas del año base (2017), es decir incrementar las ventas un 10% cada año a partir del 2018.

Este incremento en las ventas se logrará a través de la ejecución de las diferentes acciones de mercadeo, las cuales tienen como fin lograr el posicionamiento de la marca. En el 2018 se basaba en estrategias dirigidas a la penetración de mercados, pero para este año (2019) se basa en estrategias enfocadas al desarrollo de producto y Premium Price. A continuación, se describe de manera detallada las acciones de mercadeo que se deben ejecutar en el presente año y en el anexo No.3 se encuentra el plan anual de mercadeo 2019 de manera más concreta, indica el programa (producto, precio, plaza y promoción) con sus respectivas actividades, el responsable, la fecha en la que se deben ejecutar, el presupuesto y los Kip (indicadores de gestión).

#### 10.1.1 Plan anual de marketing 2019 para la empresa cupacán joyería

- **Objetivo:** Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería en el año 2019, respecto a las ventas del año anterior (2018).
- **Estrategia general de mercadeo:** Posicionamiento
- **Estrategia para el 2019:** Desarrollo de producto

#### 10.1.2 Estrategia y plan de acción para la mezcla de mercadeo

Para este año el plan anual pretende elaborar una investigación de mercados, implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, a través de las siguientes acciones.

### 10.1.3 Investigación de mercados

#### Actividad 1. Elaborar una investigación de mercados

**JUSTIFICACION:** se debe tener en cuenta que durante los primeros meses de año 2017 se elaboró la primera investigación de mercados para la empresa y hasta el momento ha sido la única fuente de información sobre el segmento al que se dirige. Por este motivo es importante elaborar una investigación de mercados que permita conocer de manera precisa y detallada el perfil del consumidor de Cupacán Joyería, identificar sus necesidades y desarrollar los productos en base a sus gustos y preferencias.

#### Acciones

- Revisar la investigación de mercados elaborada en el año 2017.
- Identificar los aspectos se tuvieron en cuenta en la investigación del 2017 y retomarlos en la actual investigación, pero también adicionar los datos que sean necesarios.
- Elaborar el instrumento de recolección de información
- Calcular la muestra poblacional que será objeto de investigación.
- Identificar el medio de aplicación del instrumento de recolección.
- Aplicar el instrumento de recolección de información.
- Analizar la información recolectada.
- Identificar de forma detallada el perfil de los clientes de Cupacán Joyera.

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** Entre los meses de mayo y junio de 2019.

**Presupuesto:** \$200.00 correspondiente a papelería, transporte y viáticos del investigador.

**Indicador:** 
$$\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$$

**Programa de producto:** La estrategia de mercadeo a implementar en este programa se basa en el Desarrollo de producto, la cual busca crear una colección especial para el mercado local, teniendo en cuenta ideas que puedan aportar los coleccionistas de la joyería Cupacán (cocreación). Esto se logrará con la ejecución de las siguientes actividades.

### **Actividad 2. Diseñar y producir una colección especial para el mercado local**

**JUSTIFICACIÓN:** en la programación del evento para lanzamiento del club de coleccionistas “coleccionista de tesoros” se encuentra un formato que contiene preguntas acerca de mejoras en los productos, es decir que se tomaran ideas de los coleccionistas (cocreación) y se tendrán en cuenta para la elaboración de una de las colecciones de este año 2019.

#### **Acciones**

- Revisar el formato de preguntas para el evento
- De ser necesario eliminar o aumentar preguntas al formato.
- Aplicar el formato de preguntas a modo de entrevista en el evento
- Tomar nota de la información que proporcionen los coleccionistas
- Analizar con el área de mercadeo, diseño y producción la información obtenida
- Teniendo en cuenta las ideas proporcionadas por los clientes, elaborar la propuesta sobre el diseño de esta colección.
- Planear la producción de esta colección (número de piezas a producir)
- Empezar el proceso de producción de esta colección.
- Lanzamiento de esta colección al mercado local.
- Medir las ventas de esta colección durante el mes de mayo a través del indicador.
- Medir el porcentaje de cumplimiento de esta actividad.

**Encargado:** Área de mercadeo, área de diseño y producción de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Entre la última semana de marzo hasta la primera semana de mayo de 2019

**Presupuesto:** \$20.000 transporte y papelería. \$3.000.000 correspondientes a materias primas para esta colección. Total: 3.020.000

**Indicadores:**  $\frac{\# \text{joyas producidas}}{\# \text{Joyas vendidas}}$        $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 3. Potencializar piezas decoradas con Barniz de Pasto**

**JUSTIFICACIÓN:** Cupacán joyería quiere dar a conocer sus joyas, en especial aquellas decoradas con Barniz de Pasto, esto lo logrará en la participación de la feria Buro, esta es la feria de diseño más importante de Colombia, la cual se llevará del 7 al 20 de diciembre de 2019, en la ciudad de Bogotá. Para participar en esta feria es necesario ejecutar las siguientes acciones.

#### **Acciones**

- Prepara la documentación necesaria para inscribirse a la feria
- Revisar permanente el correo electrónico sobre notificaciones de la feria.
- Empezar a diseñar las joyas para la feria
- Planear la producción con Barniz de Pasto
- Empezar la producción de las joyas
- Preparar exhibición de las joyas para la feria
- Asistir a la feria.
- Medir las ventas de esta colección durante la feria Buro en el mes de diciembre a través del indicador.
- Medir el porcentaje de cumplimiento de esta actividad

**Encargado:** Área de mercadeo, área de diseño y producción de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Entre los meses de junio a diciembre de 2019

**Presupuesto:** \$1.000.000 correspondientes a viáticos de la empresaria

**Indicadores:**  $\frac{\# \text{joyas producidas}}{\# \text{Joyas vendidas}}$        $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

#### **Actividad 4: Obtener el registro de Marca País**

**JUSTIFICACIÓN:** Obtener el registro de marca País permitirá a los clientes entender que las joyas son hechas de manera artesanal, es decir elaboradas totalmente a mano, aportando valor a la marca, reconocimiento en el mercado internacional como un producto colombiano y de calidad. Este proceso se podrá llevar a cabo únicamente después de obtener de forma efectiva el registro de marca, pues este es uno de los requisitos a tener en cuenta.

#### **Acciones**

- Obtener el registro de marca
- Iniciar trámite y documentación para obtener registro de marca país
- Lograr el registro de marca país

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** A partir del obtener el registro de marca de 2019

**Presupuesto:** \$50.000 correspondientes a papelería.

**Indicador:**  $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

**Programa de precio:** El plan estratégico de mercadeo para este año (2019) proponía implementar precios de paridad, lo cual no será posible debido a que Cupacán Joyería no puede vender sus productos en base al precio que maneja su competencia, esto sería trabajar a pérdida, pues son joyas de diseño únicas o de edición limitada, son elaborados totalmente a mano, con

baño de oro de 24 quilates, y en ocasiones decoradas con piedras preciosas, semipreciosas o materiales propios de la región como el Barniz de Pasto y además es la única diseñadora que desarrolla esta técnica en sus joyas. Estos son valores agregados que la competencia no ofrece a sus clientes, por tal motivo se mantendrá la estrategia de Premium Price.

#### **Actividad 5. Hacer seguimiento mensual de las ventas de la empresa**

**JUSTIFICACIÓN:** Es necesario llevar un registro mensual de las ventas de la empresa para tomar decisiones estratégicas al identificar los meses donde las ventas son bajas. Durante el año 2018 se llevó un registro tanto de las ventas como de los gastos de la empresa, por lo que es necesario continuar con esa labor.

#### **Acciones**

- Llevar mensualmente un registro de las ventas de la empresa
- Llevar un registro mensual de los gastos de la empresa
- Programar el pago gastos elevados que la empresa tenga que asumir.
- En los meses donde las ventas se elevan destinar un rubro como ahorro para gastos imprevistos.

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Durante todo el 2019

**Presupuesto:** \$50.000

**Indicador:** 
$$\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$$

#### **Programa de plaza**

#### **Actividad 6. Celebrar el primer aniversario de Cupacán Joyería**

**JUSTIFICACIÓN:** es necesario celebrar el primer año de funcionamiento de la tienda física para invitar a los clientes de la empresa a que pasen un momento agradable y reciban beneficios

especiales, adicional a esto es importante celebrar este acontecimiento para captar clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales y posicionar la marca.

### **Acciones**

- Definir la fecha de celebración del aniversario de Cupacán Joyería
- Planear la programación de inauguración en donde se incluya beneficios para los clientes, la presencia de un músico y una modelo
- Programar el nivel de ventas que se desea alcanzar durante la inauguración
- Analizar los niveles de ventas alcanzadas

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Entre marzo y abril de 2019

**Presupuesto:** \$600.000 correspondientes a gastos de inauguración.

**Indicador:**  $\frac{\text{ventas del día}}{\text{ventas del mes}}$                        $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 7. Adecuación de mobiliario del punto de venta**

**JUSTIFICACIÓN:** es necesario que la joyería renueve su mobiliario por lo menos una vez al año para que los clientes se sientan a gusto en el punto de venta, por este motivo se propone hacer una adecuación en cuento a los exhibidores, maniqués y la vitrina frontal de la joyería.

### **Acciones**

- Identificar los cambios del mobiliario
- Proponer nuevos diseños del mobiliario
- Cotizar los costos de cambio de mobiliario
- Adecuación del mobiliario en el punto de venta

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** A partir de abril de 2019

**Presupuesto:** \$400.000 correspondientes al cambio de mobiliario

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 8. Creación de la página web**

**JUSTIFICACIÓN:** cabe aclarar que durante el año 2018 se adelantó procesos de edición y organización de la página web, pero actualmente es necesario completar el proceso de adecuación, actualización, formalización y apertura de la página web, es decir comprar el dominio de la página e incluir el carrito de compras, para que los clientes elijan el producto de su preferencia y paguen desde este medio. Además, contar con una página web permite confianza y credibilidad hacia los clientes, ayuda a captar clientes potenciales y genera ingresos adicionales a la empresa.

#### **Acciones:**

- Obtener dominio de la página web
- Incluir carrito de compras en la página web
- Completar y actualizar la información de la página web
- Mantener actualizada la página
- De manera continua subir contenido e información sobre los nuevos productos
- Revisar a diario la página web para verificar los pedidos o compras de los clientes y atender a sus dudas.

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** Seguimiento durante todo el 2019.

**Presupuesto:** \$200.000 correspondiente a la adquisición del dominio de la página web

**Indicador:**  $\frac{\% \text{ ventas en la página}}{\text{ventas del mes}}$        $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 9. Elaborar un estudio de localización para un nuevo punto de venta en la ciudad de Cartagena**

**JUSTIFICACIÓN:** esta acción se debe llevar a cabo, debido a que Cartagena es considerada una de las ciudades más importantes de Colombia, la visitan muchos turistas y posee un gran potencial comercial, pero hasta el momento no se encuentra joyería de diseño y para Cupacán Joyería representa una oportunidad de negocio, por ende, es importante conocer la ubicación más adecuada de esta ciudad para dar apertura a una joyería de diseño.

#### **Acciones**

- Identificar los establecimientos dedicados a la comercialización de joyas.
- Identificar la ubicación de los posibles compradores de joyería de diseño.
- Analizar la ubicación y disponibilidad de los locales comerciales.
- Evaluar las vías de acceso y medios de transporte del lugar.
- Calcular los costos de arrendamiento y funcionamiento del local.
- Analizar la información recolectada
- Obtener ubicación estratégica para la apertura de punto de venta Cupacán joyería en la ciudad de Cartagena

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Abril a junio de 2019

**Presupuesto:** \$500.000 correspondiente a papelería y viáticos de la empresaria

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

## **Programa de promoción y comunicación**

### **Actividad 10. Decoración por temporadas**

**JUSTIFICACIÓN:** la decoración por temporadas permite que los clientes se vean motivados a comprar, pueden recordarle lo importante que es una persona y cuanto significa para ellos, hasta el punto de pensar en detalles u obsequios para manifestar sus sentimientos durante esa temporada especial, esto permite un acercamiento con los clientes como símbolo de que en la joyería pueden encontrar el obsequio adecuado. Esta actividad se desarrolló durante el año 2018, pero es necesario continuar en este 2019 con nuevas ideas de decoración, que inspiren a los clientes a comprar los productos.

#### **Acciones**

- Identificar la temporadas o fechas especiales durante el año 2019
- Describir los elementos de decoración a implementar en cada temporada
- Cotizar los elementos de decoración
- Adquirir elementos de decoración
- Implementar la decoración en el punto de venta

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** Temporadas especiales del 2019

**Presupuesto:** \$500.000 que corresponden a la compra de materiales de decoración.

**Indicador:**  $\frac{\% \text{ ventas}}{\text{acciones de merchandising}}$        $\frac{\# \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 11. Ambientación musical**

**JUSTIFICACIÓN:** el tipo, ritmo y volumen de música son importantes, de ello puede depender el estado de ánimo del cliente y que pase mayor o menor tiempo en el punto de venta.

Esta acción también se llevó a cabo durante el año 2018, pero es necesario seguir ahondando en el tema para hacer mucho más satisfactorio el momento de elección y compra del producto.

### **Acciones**

- Revisar la información que se tuvo en cuenta sobre este tema el año 2018.
- Complementar la información consultado en otras fuentes o con asesorías de personas expertas en el tema
- Implementar lo aprendido en el punto de venta

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** Durante todo el 2019

**Presupuesto:** \$100.000 correspondiente al pago de asesoría de experto en el tema.

**Indicador:**  $\frac{\% \text{ ventas}}{\text{tipo de musica}}$        $\frac{\# \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 12. Participar en ferias regionales o nacionales**

**JUSTIFICACIÓN:** es necesario participar en ferias, esto permite además de obtener ingresos adicionales, posicionar la marca y establecer relaciones estratégicas ya sea con clientes o proveedores.

### **Acciones**

- Buscar los medios para participar en la feria Expoartesano 2018.
- Asistir a la feria Manos de Oro 2018 en el mes de abril en la ciudad e Popayán
- Hacer la inscripción pertinente para participar en la feria Manos de Oro 2020 en la ciudad de Popayán
- Participar en CARTIER WOMAN 2019
- Revisar información de manera constante sobre feria a nivel local o nacional.

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** a partir del mes de mayo de 2019.

**Presupuesto:** \$1.500.000 correspondientes a viáticos de la empresaria

**Indicador:**  $\frac{\# \text{de bonos entregados}}{\# \text{clientes redimen bono}}$        $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 13. Impulsar las ventas en temporadas bajas por medio de sorteos digitales**

**JUSTIFICACIÓN:** Esta acción se llevó a cabo en el año pasado (2018) y es necesario continuar con esta labor durante este año, para motivar la compra de los clientes y evitar que las ventas bajen de tal manera que resulten saldos negativos para la empresa.

#### **Acciones**

- Identificar los mese en las que las ventas son bajas
- Proponer métodos y diferentes para realizar los sorteos
- Identificar el rubro del sorteo
- Proponer el obsequio para sortear (bono de compra, descuento especial, obsequio especial, ramo de flores, chocolates, entre otros)
- Llevar a cabo el sorteo de manera clara y transparente
- Entregar el obsequio al ganador del sorteo.

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** Durante las temporadas de ventas bajas del 2019.

**Presupuesto:** \$300.000 correspondientes obsequios para los sorteos del 2019.

**Indicador:**  $\frac{\# \text{compradores}}{\text{ventas del mes}}$        $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

**Actividad 14: Incrementar las ventas en cyber Monday, black Friday, descuentos del 20% al 50% difundiendo a través de Redes sociales.**

**JUSTIFICACIÓN:** Es necesario hacer un descuento en el stock disponible en la joyería de manera ocasional y también en temporadas en donde el comercio se mueve como cyber Monday y black Friday, esto con el fin de motivar la compra de los clientes ocasionales, evitar la acumulación de inventarios de colecciones pasadas y dar paso a la nueva colección.

**Acciones**

- Identificar las fechas de los próximos cyber Monday y black Friday
- Identificar la acumulación de colecciones pasadas
- Identificar fecha de salida de la nueva colección
- En acuerdo con la empresaria proponer el descuento a aplicar.
- Aplicar 1 descuento días antes de lanzar la nueva colección.
- Identificar las fallas y beneficios del descuento que se aplicó.

**Encargado:** Área de mercadeo.

**Fecha de ejecución:** De manera ocasional durante el 2019.

**Presupuesto:** \$300.000 correspondientes descuentos.

**Indicador:**  $\frac{\# \text{ de vistas en la pieza}}{\# \text{ de compras}}$        $\frac{\# \text{ acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

**Actividad 15. Recordación de marca y fidelización de los clientes**

**JUSTIFICACIÓN:** Es importante establecer relaciones más cercanas con los clientes, por ello es necesario desarrollar eventos para escuchar más de cerca sus necesidades, sus sugerencias, sus reclamos, sus recomendaciones o su nivel de satisfacción. También para compartir con los clientes aspectos relevantes de la empresa, como el lanzamiento de una nueva colección o beneficios adicionales del club de coleccionistas.

Es importante tener en cuenta que durante el año pasado (2018) se elaboró la programación de un evento de atención a los 30 coleccionistas de la joyera, el cual pretendía llevarse a cabo en el mes de septiembre, con el fin de hacer el lanzamiento oficial del Club “Coleccionistas de Tesoros”, el cual se pospuso en repetidas ocasiones debido a la falta de presupuesto por parte de la empresa y hasta el momento no se ha ejecutado, se recomienda completar esta acción durante el año en curso.

### **Acciones**

- Revisar la programación del evento para el lanzamiento club “Coleccionistas de tesoros”
- Incluir o eliminar aspectos relacionados con la programación del evento
- Ejecutar el evento
- Desarrollar el evento
- En el año en curso, a partir del mes de abril de debe realizar nueve sorteos, de la siguiente manera: se tiene en cuenta los compradores de un mes en particular y en base a estos se hace el sorteo de un organizador de joyas Cupacán Joyería.

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Entre el mes de marzo y abril del 2019.

**Presupuesto:** \$200.000 correspondientes al desarrollo del evento.

**Indicador:**  $\frac{\# \text{clientes que asisten}}{\# \text{clientes que compran}}$                        $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### **Actividad 16. Creación de contenido digital para Social Media**

**JUSTIFICACIÓN:** es necesario recordarle el cliente la existencia de la empresa a través de las redes sociales con contenido diario para interactuar con ellos. Por este motivo se debe continuar publicando por lo menos una fotografía diaria sobre las joyas, temas de interés o acontecimientos importantes de la empresa. Adicional a esto se deben crear piezas de

comunicación con la ayuda de herramienta para comunicar el valor de la marca, participar en tendencia de las redes, expresar solidaridad por un acontecimiento, entre otras.

#### **Acciones**

- Subir contenido a diario en las redes sociales
- Identificar tendencias o temas de interés en las redes sociales
- Crear piezas de comunicación cuando sea necesario
- Identificar el alcance y las interacciones de las piezas de comunicación.

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** De forma permanente durante el 2019.

**Presupuesto:** \$200.000

**Indicador:**  $\frac{\text{\#interacciones en la pieza}}{\text{ventas del día}}$        $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

#### **Actividad 17. Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques**

**JUSTIFICACIÓN:** Tener contacto con otras empresas permite reforzar las relaciones públicas de la empresa y obtener beneficios importantes para posicionar la marca, participara en eventos y abaratar costos de promoción. El año pasado se entablo relación con varias empresas, algunas de manera formal con un contrato, otras simplemente por beneficio mutuo sin contrato alguno, la meta de este año es conseguir nuevas alianzas estratégicas.

#### **Acciones**

- Conocer las alianzas estratégicas de 2018
- Revisar las alianzas que aún permanecen vigentes y las que nos
- Identificar que las alianzas estratégicas que aun hacen falta
- Entablar nuevas alianzas estratégicas

- Entregar bonos durante los eventos que se realice en convenio con otras empresas, para contribuir al posicionamiento de la marca.

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Durante todo el 2019.

**Presupuesto:** \$500.000

**Indicador:**  $\frac{\#de\ bonos\ entregados}{\#clientes\ redimen\ bono}$        $\frac{\#acciones\ ejecutadas}{Total\ de\ acciones\ planeadas}$

### **Actividad 18. Servicios postventa**

**JUSTIFICACIÓN:** Es necesario llevar un seguimiento a los clientes para identificar si compran de manera frecuente, ocasional o dejaron de comprar y porque razón. Una de las formas es a través de la tarjeta de cliente fiel que se otorga con compras superiores de \$400.000, tarjeta que los identifica como coleccionistas. Este año se desea renovar las tarjetas de coleccionistas para entregarlas durante el evento del lanzamiento Coleccionistas de Tesoros, esta permite al cliente acumular puntos con cada una de las compras que realice, también se le otorga descuentos o bonos de compra en el mes de su cumpleaños.

#### **Acciones**

- Llevar un registro de los puntos que acumula cada coleccionista.
- Identificar continuamente la categoría a la que pertenecen.
- Otorgar beneficios especiales en base al club de coleccionistas
- Entregar bonos de compra o descuentos en el mes de cumpleaños de cada coleccionista.

**Encargado:** Área de mercadeo y gerente de la empresa.

**Fecha de ejecución:** Durante todo el 2019.

**Presupuesto:** \$300.000 bonos de cumpleaños para los coleccionistas.

**Indicador:**  $\frac{\text{\#de bonos entregados}}{\text{\#clientes redimen bono}}$        $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

## 10.2 Plan de contingencia

En la ejecución del plan anual de mercadeo 2019 pueden presentarse algunos inconvenientes que impidan el desarrollo de actividades como: la solicitud de registro de marca, la apertura de la página web, la decoración por temporadas del punto de venta, inconvenientes en cuanto a la permanencia en el punto de venta actual, abastecimiento de materias primas, apertura de nuevos puntos de venta, la recordación de la marca y fidelización de los clientes. Para controlar estas eventualidades, a continuación, se encuentra un plan de contingencia, en el que se presentan posibles soluciones a tener en cuenta, las cuales puede ayudar a disminuir impactos negativos en la empresa.

### 10.2.1 Escenario 1. Punto de venta

En caso de no poder continuar en el punto de venta de la joyería por motivos de cancelación de contrato ya se por intereses personales o condiciones de la mobiliaria, se deben realizar las siguientes acciones.

#### Soluciones

- Tener varios contactos de inmobiliarias
- Contar con un listado de lugares acordes para trasladar el punto de venta
- Tener una evolución de cada uno de los lugares con el fin de identificar la mejor opción
- Visitar los lugares
- Elaborar un contrato de arrendamiento con el nuevo punto de venta

**Responsable:** Área de mercadeo y gerente

**Presupuesto:** \$50.000

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### 10.2.2 Escenario 2. Materias primas

En caso de un posible desabastecimiento de materias primas ya sea por un sobre pedido, bloqueos de vías terrestres, incumplimiento del proveedor, escasas o incremento en el precio de la materia prima, se propone las siguientes soluciones.

#### Soluciones

- Contar con un portafolio de proveedores de materia prima
- Contactarse con los proveedores para descartar opciones que no favorezcan la empresa en cuanto a cantidad, precios altos, formas de pago, pago de fletes o seguros elevados.
- Establecer una negociación que soluciones el desabastecimiento y acorde a la capacidad financiera de la empresa

**Responsable:** Área de mercadeo y gerente

**Presupuesto:** \$50.000

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### 10.2.3 Escenario 3. Nuevos puntos de venta

En el caso de que el estudio de localización para abrir el punto de venta en la ciudad de Cartagena resulte costoso o sea desfavorable para la empresa, se sugiere buscar convenios con Hoteles Boutiques en diferentes ciudades del país, para que Cupacán Joyería llegue a clientes potenciales y empiece a desarrollar nuevos mercados, para esto se sugiere algunas soluciones.

**Soluciones**

- Ubicar los Hoteles Boutique en las ciudades más importantes de Colombia.
- Identificar las oportunidades o amenazas de un posible punto de venta en otra ciudad importante del país.
- Analizar los costos de mantenimiento y la rentabilidad del nuevo punto de venta
- Si los resultados son favorables, dar apertura al nuevo punto de venta
- Hace esfuerzos permanentes de comunicación para dar a conocer el nuevo punto de venta.

**Responsable:** Área de mercadeo y gerente

**Presupuesto:** \$100.000 correspondientes a la documentación requerida durante los convenios.

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

**10.2.4 Escenario 4. Registro de marca**

Se espera que hasta el mes de abril de 2019 se obtengan una respuesta favorable sobre el proceso que se llevó a cabo durante el año 2018 para la solicitud de registro de la marca CUPACAN JOYERIA y poder continuar con el proceso. Pero si la respuesta a la solicitud de registro no es favorable, es decir, que impide continuar con el proceso o se requiera de tramites adicionales ya sea por oposiciones, inconsistencia en la documentación o se elimina el convenio de la Superintendencia (SIC) con Artesanías de Colombia, se sugiere las siguientes acciones.

**Soluciones**

- Solicitar una audiencia de facilitación, con el fin de resolver las dificultades que presentaron en la solicitud de registro de marca.
- Llegar a un consenso con la SIC para resolver los inconvenientes que impidan que la marca sea registrada.

- Una vez resueltos los inconvenientes, obtener el certificado de registro de la marca.

**Responsable:** Área de mercadeo y gerente

**Presupuesto:** \$500.000 correspondiente a tramites y papelería.

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### 10.2.5 Escenario 5. Apertura de la página web de la empresa

El diseño de la página web para la empresa se elaboró durante mayo a septiembre en el 2018, a través de la plataforma gratuita de internet Wix, a pesar de completar la plataforma, aún no se ha adquirido el dominio de la página para hacer su apertura oficial, por lo que durante este año (2019) se debe continuar con este proceso. Si el proceso no se puede continuar ya sea porque el pago de dominio es demasiado costo o los tramites con esta herramienta son tediosos, se sugiere las siguientes acciones.

#### Soluciones

- Revisar la información que se proporcionó a MITIC por medio del VECINO.COM durante el 2018.
- Averiguar si se puede adquirir el dominio a través de la plataforma el Vecino.com
- Tramitar el dominio de la página de Cupacán Joyería
- Informar a los clientes sobre la apertura oficial de la página web de Cupacán Joyería, a través de las redes sociales.

**Responsable:** Área de mercadeo y gerente

**Presupuesto:** \$200.000 Correspondiente a la compra del dominio de la pagina

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

### 10.2.6 Escenario 6. Decoración por temporadas

De no ser posible una decoración del punto de venta en temporadas especiales por la falta de recursos económicos de la empresa, se recomienda elaborar diferentes acciones que motiven la compra de los clientes durante la temporada, pueden considerar las siguientes acciones.

#### Soluciones

- Obsequiar “bonos de regalo”
- Descuentos especiales
- Sorteos de regalos acordes a la temporada
- Programación en el punto de venta para motivar y otorgar beneficios a los clientes que asistan durante ese día a la joyería.

**Responsable:** Área de mercadeo y gerente

**Presupuesto:** \$100.000 correspondientes a materiales de impresión o descuentos.

**Indicador:**  $\frac{\text{\#acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$

## 11. Conclusiones

- Al revisar el plan anual de mercadeo de 2018 en compañía de la gerente de la empresa, se pudieron identificar dos acciones que no se llevarían a cabo, es decir que se eliminaban del plan, contando con un total de 14 acciones a ejecutar y 11 actividades que se debían incorporar en el plan anual de 2018.
- Al ejecutar las acciones del plan anual de mercadeo se pudieron identificar a los clientes más importantes, para enfocarse en ellos de manera especial, fidelizarlos y ofreciéndoles servicios diferenciados de aquellos que compran de manera ocasional.
- El desempeño de las actividades de este plan de acción se cumplió en un 90%, logrando un incremento del 16% en ventas, un aumento de seguidores de la página de la empresa del 47% y un incremento en las interacciones hasta del 733%.
- Al analizar el entorno de la empresa, se encontró que no hay variaciones significativas, teniendo en cuenta esta situación, los resultados alcanzados en la ejecución del plan anual 2018 y con base al plan estratégico 2018-2020 se establece el plan anual de mercadeo del 2019.
- Tener claridad y control sobre los ingresos y gastos de la organización, mejora la toma de decisiones y asegurar su crecimiento en el tiempo.

## 12. Recomendaciones

- Las acciones propuestas en el plan anual de 2019 acompañadas de estrategias, busca mejorar por una parte el posicionamiento y por otro el crecimiento en ventas. Esforzarse en el cumplimiento de estas tareas contribuirá al éxito de la empresa.
- Si bien un buen producto logra cautivar al mercado es de imperiosa necesidad que este acompañado de estrategias de mercadeo que buscan alcanzar un fin máximo que es construir a la marca, lo cual solo se puede lograr con la orientación del área en marketing de la empresa Cupacán Joyería, siendo necesario que exista un ejecutivo responsable de estas acciones estratégicas.
- El manejo financiero de la empresa debe ser independiente de los recursos de la empresaria, lo que implica que se establezca dentro de los gastos administrativos el salario de la gerencia, con el fin de dar claridad al manejo de estos.
- El registro de las ventas debe hacerse a través de un software contable, provisionalmente se puede adoptar el formato de Excel propuesto durante la ejecución del plan anual 2018.
- Para llevar un control detallado del capital de trabajo de la empresa se debe implementar un registro actualizado de la valoración de las materias primas insumos, lo mismo para los productos en proceso y el inventario de mercancías, lo cual permitirá tomar decisiones oportunas sobre el manejo de los inventarios.
- Las actividades de relaciones públicas que adelanta la gerente deben fundamentarse en unas políticas, un plan y un modelo que permita que estas acciones se puedan medir en sus alcances e impactos en la empresa.

## Bibliografía

- Cabrera, D., Pantoja, S., Rosales, J., Perdomo, N., Rodriguez, M., Rosero, T., . . . Sarasty, N. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para la empresa Paola Cupacán Joyería en el periodo 2018 - 2020*. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto.
- Castro, G., Muñoz, J., Vallejos, K., Serrano, H., Portilla, M., Lopez, A., . . . Toro, L. (2016). *Caracterización del Mercado de Joyas hechas a mano de la empresa Cupacán Joyería en Junio de 2017 en San Juan de Pasto*. Universidad de Nariño, San Juan de Pasto.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). MCGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Prentice, H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (primera ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Version para Latinoamerica* (11 ed.). Mexico: PEARSON Edicación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6 ed.). Mexico : International Thomson Editores S.A.
- Lambin, J. J. (1996). *Marketing Estratégico* (3 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sainz de Vicuña, M. J. (2008). *El plan de marketing en la practica* (12 ed.). Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos Y Estrategias* (5 ed.). Piramide.
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica* (10 ed.). Bogotá: 3R editores .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

### Netgrafía

ACTUALÍCESE. (27 de diciembre de 2018). *Decreto 2483 de 28-12-2018*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

<https://actualicese.com/normatividad/2018/12/27/decreto-2483-de-28-12-2018/>

Alcaldía de Pasto. (2018). *Información General - Pasto - Nariño - Colombia*. Recuperado el 9 de febrero de 2018, de <http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio>

Alvarez Garcia, T. (24 de octubre de 1995). *La Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Recuperado el 25 de julio de 2018, de

[http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)

American Marketing Association. (1985). *AMA*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de

<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=crm>

Ávila, M., & Burbano, E. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá*. Recuperado el 13 de 07 de 2018, de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cámara de comercio de Pasto. Departamento de Planeación y Competitividad Regional. (enero de 2016). *Informe Coyuntura Económica Regional. Departamento de Nariño 2016*.

Recuperado el 18 de enero de 2018, de <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Informe-de-Coyuntura-Economica-Regional-2016.pdf>

Ceballos, S., Correa, J., Idarraga, A., & Medina, a. (2008). *Plan de marketing para la creación de una empresa que elabora piezas de joyería que apoyan estilos de vida femenina*.

Recuperado el 10 de 07 de 2018, de

[http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/209/1/Plan\\_marketing\\_para\\_reacion\\_empresa\\_elabora\\_piezas\\_joyerias.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/209/1/Plan_marketing_para_reacion_empresa_elabora_piezas_joyerias.pdf)

CONGRESO DE COLOMBIA. (22 de enero de 2007). *LEY 1124 DE 2007*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1124\\_2007.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1124_2007.html)

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (17 de octubre de 2012). *LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1581\\_2012.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html)

DANE. (15 de febrero de 2019). *Indicadores coyunturales*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de

[https://www.dane.gov.co/files/ses/ses\\_2019/Indicadores\\_Coyunturales\\_15\\_02\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2019/Indicadores_Coyunturales_15_02_19.pdf)

Diario del Sur. (29 de mayo de 2014). Establecimientos comerciales mueven la economía de Pasto. Obtenido de <http://diariodelsur.com.co/noticias/nacional/establecimientos-comerciales-mueven-la-econom%C3%ADa-de-pasto-102220>

Diario del sur. (9 de diciembre de 2018). *Contrastes económicos de Nariño y Pasto*. Recuperado el 7 de febrero de 2019, de

<http://diariodelsur.com.co/noticias/opini%C3%B3n/contrastes-economicos-de-narino-y-pasto-487383>

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (12 de julio de 2000). *LEY 590 DE 2000*. Recuperado el 10 de febrero de 2018, de

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0590\\_2000.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html)

EL CONGRESO DE COLOMBIA. (12 de octubre de 2011). *LEY 1480 DE 2011*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

El Congreso de la República. (29 de junio de 2011). *LEY 1455 DE 2011*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/imagenes/06/01/2016/1452087454360_48116.pdf)

[juriscol.gov.co/imagenes/06/01/2016/1452087454360\\_48116.pdf](http://www.suin-juriscol.gov.co/imagenes/06/01/2016/1452087454360_48116.pdf)

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (29 de junio de 2016). *Ley 232 de 1995 Nivel Nacional*.

Recuperado el 10 de julio de 2018, de Régimen Legal de Bogotá:

[http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1995/ley\\_0232\\_1995.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1995/ley_0232_1995.pdf)

EL ESPECTADOR. (16 de agosto de 2014). *Joyería alternativa: Una tendencia que vino para quedarse*. Recuperado el 29 de enero de 2018, de

<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/joyeria-alternativa-una-tendencia-vino-quedarse-articulo-511061>

Entrepreneur. (22 de noviembre de 2017). *Cómo usar la música en tu negocio*. Recuperado el 26 de febrero de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/265181>

Espinosa , R. (13 de mayo de 2017). *Benchmarking: Qué és, tipos, ETAPAS Y EJEMPLOS*.

Recuperado el 23 de junio de 2018, de

<https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Fajardo, J. D. (2010). *Plan de negocio para joyería El Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá*. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HeaFtj2dTIYJ:https://repositor>

y.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11029/SernaFajardoJonathanDavid2010.pdf%3Fsequence%3D1+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co#30

Forero Medina, L. (2 de Junio de 2018). *Sector joyería y bisutería en Colombia* . Recuperado el 10 de agosto de 2018, de Radio Santa Fe:

<http://www.radiosantafe.com/2018/04/25/sector-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/>

Gerencie.com. (9 de feb de 2015). *Conceptos básicos de Social Media*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de <https://www.gerencie.com/conceptos-basicos-de-social-media.html>

Instituto Regional de las Cualificaciones de la comunidad de Madrid servicio Regional de

Empleo. (2008). *Estudio sectorial de la actividad productiva de la joyería, bisutería y relojería en España*. Recuperado el 22 de julio de 2018, de

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=1+ESTUDIO+SECTORIAL+JOYERIA+completo.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220389332426&ssbinary=true>

Marketing Zaragoza . (8 de 03 de 2018). *MARKETING ZARAGOZA*. Obtenido de

<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Martínez, E. (08 de sep de 2018). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperado el 25 de sep de 2018, de Escuela de Negocios de la

Innovación y los Emprendedores (IEBS): <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Mejía Llano , J. C. (13 de noviembre de 2018). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado el 2 de diciembre de 2018, de

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Merca2.0. (15 de abril de 2015). *¿QUÉ ES VALOR AGREGADO Y CÓMO LO USAN LAS EMPRESAS?* Recuperado el 28 de junio de 2018, de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Mesa Editorial Merca2.0. (14 de abril de 2015). *Qué es lovemark y cómo lo usan las empresas.* Recuperado el 14 de junio de 2018, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>

NeoAttack. (2008). *Concepto de Fan Page.* Recuperado el 18 de junio de 2018, de <https://neoattack.com/neowiki/fan-page/>

Ordoñez, A. L., & Rodríguez, J. M. (2001). *Diagnóstico del sector joyero del departamento de Nariño : municipios de Los Andes, La Llanada, Cumbitara y Tumaco.* Recuperado el 20 de 07 de 2018, de Artesanías de Colombia: <https://repositorio.artesaniasidecolombia.com.co/bitstream/001/897/5/INST-D%202001.%2039.pdf>

Pérez Souza, V. (1 de Marzo de 2018). *México podría ser líder mundial en joyería.* Recuperado el 2018 de marzo de 7, de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/mexico-lider-mundial-joyeria-virginia-perez-actualizacion>

Portafolio. (1 de febrero de 2018). *La producción de oro aumentaría en el 2018.* Recuperado el 4 de febrero de 2019, de <https://www.portafolio.co/economia/la-produccion-de-oro-aumentaria-en-el-2018-513859>

PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (30 de diciembre de 1992). *Decreto 2153 de 1992 Nivel Nacional.* Recuperado el 17 de febrero de 2018, de Régimen Legal

de Bogotá:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=38168> Quijano, G. (22 de enero de 2017). *Qué es la Co creación y Cómo sacar provecho de ella*. Recuperado el 14 de julio de 2018, de Marketing y Finanzas:

<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>

Republica de Colombia. (1994). *Arteanias de Colombia*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de Artesanias de Colombia:

[http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/normatividad-que-rige-a-la-entidad\\_362](http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-rige-a-la-entidad_362)

Revista Dinero. (18 de enero de 2018). La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería. *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>

Revista Dinero. (5 de enero de 2019). *Inflación de 2018 cerró en 3,18%*. Recuperado el 21 de enero de 2019, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-total-en-colombia-2018-ipc/265860>

Rivera, & Garcillan . (2018). *El entorno de marketing ¿En qué consiste?* Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/el-entorno-de-marketing-en-que-consiste/>

SIMBOLO, Agencia Digital. (2017). *Página Web :La importancia en el Marketing*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <https://www.simbolointeractivo.com/la-importancia-de-la-pagina-web-en-el-marketing/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). *¿Qué es una marca?* Recuperado el 15 de febrero de 2018, de <http://www.sic.gov.co/node/77>

Thompson, I. (octubre de 2014). *Marketing Relacional*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de MarketingIntensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

## **ANEXOS**



**Anexo 2. Plan Estratégico de Mercadeo 2018-2020**

| <b>PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA CUPACÁN JOYERÍA EN EL PERIODO 2018 – 2020</b>  |  |  |
|--|--|--|
| <b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:</b> Penetración de mercado   |  |  |
| <b>OBJETIVO ESTRATEGICO:</b><br>Incrementar en un 33,1% las ventas de Cupacán Joyería respecto a las ventas del año base (2017), a través del plan estratégico de marketing para los años 2018-2020. |  |  |
| <b>2018</b>  | <b>2019</b>  | <b>2020</b>  |
| <b>Estrategia:</b><br>Penetración de mercado   | <b>Estrategia:</b><br>Desarrollo de producto   | <b>Estrategia:</b><br>Desarrollo de mercado  |
| <b>Objetivo:</b><br>Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería respecto a las ventas del año anterior (2017), en el año 2018  | <b>Objetivo:</b><br>Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería respecto a las ventas del año anterior (2018), en el año 2019                                | <b>Objetivo:</b><br>Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería respecto a las ventas del año anterior (2019), en el año 2020                            |
|  | <b>Estrategia de investigación de mercados</b><br>Recopilar información que otorgue el conocimiento preciso del perfil del consumidor para desarrollo los productos. |  |
|  | <b>Estrategias de producto</b><br>Crear nuevos productos dirigidos a los consumidores potenciales del mercado local  | <b>Estrategias de producto</b><br>Hacer las modificaciones de los productos dependiendo de las preferencias de los nuevos segmentos a los que se pretende llegar |
|  | <b>Estrategia de precio</b>  | <b>Estrategia de precio</b>  |

|  | Precios de paridad   | Precios de paridad   |
|--|--|--|
| <p><b>Estrategia de plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir el local cerca de la competencia</li> <li>• Dar color al local con los tonos corporativos de la empresa</li> <li>• Contratar un vendedor para el local</li> <li>• Decoración por temporadas</li> <li>• Ambientación musical</li> <li>• Adecuación de mobiliario</li> </ul>  | <p><b>Estrategia de plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración por temporadas</li> <li>• Ambientación musical</li> <li>• Adecuación de mobiliario</li> <li>• Creación de la tienda virtual</li> </ul>   | <p><b>Estrategia de plaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración por temporadas</li> <li>• Ambientación musical</li> <li>• Adecuación de mobiliario</li> </ul>  |
| <p><b>Estrategia de promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas</li> <li>• Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook</li> <li>• Incrementar las ventas a través de descuentos del 20% al 40% en cyber Monday y el 50% en black Friday</li> <li>• Recordación de marca y fidelización de los clientes</li> <li>• Creación de contenido digital semanal</li> <li>• Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques</li> <li>• Incrementar las ventas en fechas especiales</li> <li>• Seguimiento postventa</li> </ul> | <p><b>Estrategia de promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas</li> <li>• Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook</li> <li>• Incrementar las ventas a través de descuentos del 20% al 40% en cyber Monday y el 50% en black Friday</li> <li>• Recordación de marca y fidelización de los clientes</li> <li>• Creación de contenido digital semanal</li> <li>• Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques</li> <li>• Incrementar las ventas en fechas especiales</li> <li>• Seguimiento postventa</li> </ul> | <p><b>Estrategia de promoción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas</li> <li>• Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook</li> <li>• Incrementar las ventas a través de descuentos del 20% al 40% en cyber Monday y el 50% en black Friday</li> <li>• Recordación de marca y fidelización de los clientes</li> <li>• Creación de contenido digital semanal</li> <li>• Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques</li> <li>• Incrementar las ventas en fechas especiales</li> <li>• Seguimiento postventa</li> </ul> |
| <p><b>Notas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se deberá realizar un seguimiento y evaluación permanente a las diferentes estrategias a desarrollar durante cada año.</li> <li>- Revidar los cambios en el entorno de cada año y hacer los respectivos justes al plan estratégico de mercadeo.</li> </ul>  |  |  |

**Anexo 3. Plan anual de Mercadeo para el 2019**

| PLAN ANUAL DE MARKETING 2019 PARA LA EMPRESA CUPACÁN JOYERÍA   |                                    |   |  |                                 |             |   |
|--|------------------------------------|---|--|---------------------------------|-------------|---|
| <b>Objetivo Estratégico:</b> Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería en el año 2019, respecto a las ventas del año anterior (2018).                              |                                    |   |  |                                 |             |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estrategia general de mercadeo:</b> Posicionamiento</li> <li>- <b>Estrategia para el 2019:</b> Desarrollo de producto</li> </ul> |                                    |   |  |                                 |             |   |
| PROGRAMA   | ESTRATEGIAS O TACTICAS DE MERCADEO | ACTIVIDADES   | RESPONSABLES                           | FECHA                           | PRESUPUESTO | INDICADOR   |
| PRODUCTO   | Desarrollo de Producto             | Diseñar y producir una colección especial para el mercado local               | Áreas de mercadeo, diseño y producción | marzo a mayo de 2019            | \$3.020.000 | $\frac{\#joyas\ producidas}{\#Joyas\ vendidas}$                 |
|  |                                    | Potencializar piezas decoradas con Barniz de Pasto                            | Áreas de mercadeo, diseño y producción | Desde junio a diciembre de 2019 | \$1.000.000 | $\frac{\#joyas\ producidas}{\#Joyas\ vendidas}$                 |
|  |                                    | Obtener el registro de Marca País   | Área de mercadeo                       | A partir de julio de 2019       | \$50.000    | $\frac{\#acciones\ ejecutadas}{Total\ de\ acciones\ planeadas}$ |
| PRECIO   | Premium Price                      | Hacer seguimiento mensual de las ventas de la empresa                         | Área de mercadeo y gerente             | Durante todo el 2019            | \$50.000    | $\frac{\#acciones\ ejecutadas}{Total\ de\ acciones\ planeadas}$ |
| PLAZA  | Desarrollo de mercado              | Celebrar el primer aniversario de Cupacán Joyería.                            | Área de mercadeo y gerente             | Entre marzo y abril de 2019     | \$600.000   | $\frac{ventas\ del\ dia}{ventas\ del\ mes}$                     |
|  |                                    | Adecuación de mobiliario  | Área de mercadeo y gerente             | A partir de abril de 2019       | \$400.000   | $\frac{\#acciones\ ejecutadas}{Total\ de\ acciones\ planeadas}$ |
|  |                                    | Creación de la página web<br><i>Táctica: Distribución selectiva</i>           | Área de mercadeo                       | Durante todo el 2019            | \$200.000   | $\frac{\% \text{ ventas en la pagina}}{ventas\ del\ mes}$       |
|  |                                    | Elaborar un estudio de localización para un nuevo punto de venta en la ciudad | Área de mercadeo                       | Abril a junio de 2019           | \$500.000   | $\frac{\#acciones\ ejecutadas}{Total\ de\ acciones\ planeadas}$ |

|  |                   |  |                            |                                     |                    |  |
|--|-------------------|--|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|--|
|  |                   | de Cartagena.<br><i>Táctica: Distribución exclusiva</i>  |                            |                                     |                    |  |
| <b>PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN</b>                              | Atraer clientes   | Decoración por temporadas  | Área de mercadeo           | Temporadas especiales del 2019      | \$500.000          | $\frac{\% \text{ ventas}}{\text{acciones de merchandising}}$               |
|  | Retener           | Ambientación musical   | Área de mercadeo           | Durante todo el 2019                | \$100.000          | $\frac{\% \text{ ventas}}{\text{tipo de musica}}$                          |
|  | Atraer clientes   | Participar en ferias regionales o nacionales   | Área de mercadeo y gerente | A partir del mes de mayo de 2019    | \$1.500.000        | $\frac{\# \text{de bonos entregados}}{\# \text{clientes redimen bono}}$    |
|  | Retener clientes  | Impulsar las ventas en temporadas bajas por medio de sorteos digitales   | Área de mercadeo           | Durante ventas bajas de 2019        | \$300.000          | $\frac{\# \text{compradores}}{\text{ventas del mes}}$                      |
|  | Retener clientes  | Incrementar las ventas en cyber Monday, black Friday, descuentos del 20% al 40% difundiendo a través de Redes sociales | Área de mercadeo           | De manera ocasional durante el 2019 | \$300.000          | $\frac{\# \text{de vistas en la pieza}}{\# \text{de compras}}$             |
|  | Aumentar clientes | Recordación de marca y fidelización de los clientes  | Área de mercadeo y gerente | Entre marzo y abril de 2019         | \$200.000          | $\frac{\# \text{clientes que asisten}}{\# \text{clientes que compran}}$    |
|  | Retener clientes  | Creación de contenido digital para Social Media  | Área de mercadeo y gerente | Durante todo el 2019                | \$200.000          | $\frac{\# \text{interacciones en la pieza}}{\text{ventas del dia}}$        |
|  | Atraer clientes   | Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques   | Área de mercadeo y gerente | Durante todo el 2019                | \$500.000          | $\frac{\# \text{de bonos entregados}}{\# \text{clientes redimen bono}}$    |
|  | Aumentar clientes | Servicios postventa  | Área de mercadeo y gerente | Durante todo el 2019                | \$300.000          | $\frac{\# \text{de bonos entregados}}{\# \text{clientes redimen bono}}$    |
| <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADEOS</b>                            |                   | Elaborar una investigación de mercados local.  | Área de mercadeo           | Entre mayo y junio de 2019          | \$200.000          | $\frac{\# \text{acciones ejecutadas}}{\text{Total de acciones planeadas}}$ |
| <b>INVERSIÓN DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA EL AÑO 2019</b> |                   |  |                            |                                     | <b>\$9.870.000</b> |  |