

ACOMPañAMIENTO EN LA GESTION DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO DEL
AÑO 2019 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2020
DE LA EMPRESA CUPACÁN JOYERIA EN SAN JUAN DE PASTO

JENIFFER MARISOL CAMPAÑA BENAVIDES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PROGRAMA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2021

ACOMPañAMIENTO EN LA GESTION DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO DEL
AÑO 2019 Y DISEÑO DEL PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2020
DE LA EMPRESA CUPACÁN JOYERIA EN SAN JUAN DE PASTO

JENIFFER MARISOL CAMPAÑA BENAVIDES

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

ASESOR

Mg. VICTOR MANUEL BUCHELI ENRIQUEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PROGRAMA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2021

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 2021

AGRADECIMIENTOS

A mis padres quienes contribuyeron en mi formación profesional.

A Paola Cupacan gerente de Cupacan Joyería por permitirme ser parte de su equipo de trabajo y desarrollar mis habilidades y potencialidades.

Y de manera especial a mi asesor Mg. Víctor M. Bucheli, por orientarme, brindarme sus conocimientos e impulsarme a contribuir con el desarrollo empresarial de la región.

RESUMEN

El presente informe hace referencia al acompañamiento en la gestión del plan anual de marketing de la empresa Cupacán joyería durante el año 2019 y el diseño del plan anual de mercadeo para el año 2020. El informe contiene cinco capítulos que describen el desarrollo del trabajo.

El primer capítulo corresponde a la revisión del plan anual de marketing del año 2018 en compañía de la empresaria y el coordinador de interacción social y su debido ajuste según cambios que se presenten en el entorno y lo que a juicio de las tres partes se estime conveniente. El segundo capítulo describe el acompañamiento a las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2019. 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 interno y externo de la empresa. En el quinto y último capítulo se encuentra el plan anual de marketing propuesto para el año 2020 para la empresa Cupacán Joyería.

ABSTRACT

This report refers to the support in the management of the annual marketing plan of Cupacán Joyería company during the year 2019 and the design of the annual marketing plan for the year 2020. The report contains five chapters that describe the development of the work.

The first chapter corresponding to the review of the annual marketing plan for 2018 in the company of the company and the social interaction coordinator and its due adjustment according to the changes that occur in the environment and what a judgment of the three parties is estimated convenient. The second chapter describes the accompaniment to management actions in the execution of the 2019 annual marketing plan. The third chapter refers to the evaluation of the actions and the results that were obtained with the execution of the plan. The fourth chapter establishes the variations that the internal and external environment of the company has had. In the fifth and last chapter is the proposed annual marketing plan for 2020 for the company Cupacán Joyería.

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO | 17 |
| 1.1 TEMA..... | 17 |
| 1.2 TITULO | 17 |
| 1.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 1.4 SUB LÍNEA | 17 |
| 2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA | 18 |
| 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 2.4 JUSTIFICACIÓN..... | 19 |
| 3. OBJETIVOS..... | 20 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 20 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 20 |
| 4. MARCOS DE REFERENCIA | 21 |
| 4.1 ANTECEDENTES..... | 21 |
| 4.1.1 Antecedentes internacionales | 21 |
| 4.1.2 Antecedentes nacionales | 23 |
| 4.1.3 Antecedentes regionales..... | 25 |
| 4.1.4 Antecedentes locales | 28 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO | 30 |
| 4.2.1 Planeación estratégica | 30 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.2.2 | Identificación de factores internos y externos de la empresa..... | 31 |
| 4.2.3 | Indicadores de gestión | 32 |
| 4.3 | MARCO CONCEPTUAL | 34 |
| 4.3.1 | Marketing Digital..... | 34 |
| 4.3.2 | Marketing relacional | 36 |
| 4.4 | MARCO LEGAL | 37 |
| 4.5 | MARCO CONTEXTUAL | 38 |
| 4.5.1 | Delimitación temporal..... | 38 |
| 4.5.2 | Delimitación espacial..... | 38 |
| 5. | PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO | 39 |
| 5.1 | TIPO DE ESTUDIO..... | 39 |
| 5.2 | INSTRUMENTOS Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN | 39 |
| 6. | DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 1 | 42 |
| 7. | DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 2..... | 45 |
| 8. | DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 3..... | 69 |
| 9. | DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 4..... | 75 |
| 9.1 | FACTOR POLÍTICO | 75 |
| 9.2 | FACTOR ECONÓMICO..... | 75 |
| 9.3 | FACTOR SOCIO-CULTURAL..... | 77 |
| 9.4 | FACTOR TECNOLÓGICO..... | 79 |
| 9.5 | FACTOR ECOLÓGICO | 80 |
| 9.6 | FACTOR LEGAL..... | 80 |
| 9.7 | ANÁLISIS DE LA EMPRESA | 81 |
| 9.8 | ANÁLISIS DEL CLIENTE..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 10. DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 5 | 82 |
| 10.1 PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2020 PARA LA EMPRESA CUPACÁN JOYERÍA | 82 |
| 10.2 PLAN DE CONTINGENCIA..... | 96 |
| CONCLUSIONES | 98 |
| RECOMENDACIONES | 100 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 101 |
| ANEXOS | 105 |

LISTA DE TABLAS

| | | |
|----------------|---|----|
| Tabla 1 | Lista de actividades propuestas para el plan anual de mercadeo 2019 ... | 42 |
| Tabla 2 | Viáticos por ferias | 56 |
| Tabla 3 | Gastos evento Club de Coleccionistas | 61 |
| Tabla 4 | Lista de cumplimiento | 69 |
| Tabla 5 | Crecimiento en ventas | 72 |
| Tabla 6 | Ferias de Colombia 2020..... | 87 |
| Tabla 7 | Eventos y festejos Nariño 2020 | 92 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | | |
|-----------------------|---|----|
| Ilustración 1 | Presentación Manual de marca | 46 |
| Ilustración 2 | Maxi aretes Le Fleur | 47 |
| Ilustración 3 | Aretes Le Fleur | 47 |
| Ilustración 4 | Aretes y collar Orquídeas..... | 48 |
| Ilustración 5 | Aretes y collar Frailejones..... | 48 |
| Ilustración 6 | Conjunto Jardini..... | 48 |
| Ilustración 7 | Correo electrónico de aceptación para participación | 49 |
| Ilustración 8 | Stand Cupacán Joyería ®..... | 49 |
| Ilustración 9 | Certificado registro de signo distintivo | 50 |
| Ilustración 10 | Documento préstamo de productos | 51 |
| Ilustración 11 | Documento alianzas estratégicas | 52 |
| Ilustración 12 | Mobiliario para collares | 53 |
| Ilustración 13 | Mobiliario para conjuntos | 54 |
| Ilustración 14 | Logo carnavalero | 55 |
| Ilustración 15 | Logo navideño | 55 |
| Ilustración 16 | Empaque black friday | 55 |
| Ilustración 17 | Participación Futurexpo | 57 |
| Ilustración 18 | Participación Foro de la mujer | 57 |
| Ilustración 19 | Participación Nariño emprende naranja..... | 57 |
| Ilustración 20 | Participación construyendo camino | 57 |
| Ilustración 21 | Participación Ofertur | 58 |
| Ilustración 22 | Participación encuentro rama judicial | 58 |
| Ilustración 23 | Publicaciones de descuentos..... | 59 |
| Ilustración 24 | Registro fotográfico evento Club de Coleccionistas..... | 60 |
| Ilustración 25 | Horario de conexión seguidores página Facebook | 61 |
| Ilustración 26 | Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación..... | 62 |
| Ilustración 27 | Crecimiento en seguidores | 62 |

| | | |
|-----------------------|---|----|
| Ilustración 28 | Alianza Corpocarnaval..... | 63 |
| Ilustración 29 | Publicidad en vallas | 64 |
| Ilustración 30 | Publicidad en redes sociales..... | 64 |
| Ilustración 31 | Alianza Indoamericanto | 65 |
| Ilustración 32 | Gasto en moda de los hogares colombianos..... | 76 |
| Ilustración 33 | Estructura de población de Pasto | 77 |

LISTA DE ANEXOS

| | | |
|----------------|--|-----|
| Anexo 1 | Plan estratégico de mercadeo 2018-2020 | 105 |
| Anexo 2 | Plan anual de mercadeo 2020 | 108 |
| Anexo 3 | Investigación de mercados | 113 |
| Anexo 4 | Construcción de manual de marca..... | 122 |
| Anexo 5 | Plan de marketing digital..... | 133 |

INTRODUCCIÓN

Cupacán Joyería 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 nuestra región: como Barniz de Pasto, Paja Toquilla y Tamo, esta empresa nace en noviembre de 2004, 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”. Tres años después (2009) la empresa interrumpió sus actividades de producción y comercialización, para ocuparse de otras actividades; en el año 2013 la empresa continua con sus actividades y en el año 2017 decide cambiar el nombre por “Cupacán Joyería”, nombre que se conserva hasta la actualidad.

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 un grupo de 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, este inicia con la ejecución en el año 2018 por la estudiante Johana Lisbeth Rosales Cerón bajo la asesoría del docente Mg. Víctor Manuel Bucheli.

Este informe, 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.

En el presente plan anual de marketing se presentan cinco capítulos, en la primera etapa se realizó la revisión y ajuste de las acciones planteadas para el plan anual de mercadeo 2019, con estos ajustes se procedió al desarrollo y ejecución de las actividades de cada programa de la mezcla de mercadeo; como tercer paso se realizó la evaluación de las actividades del plan anual y se revisó las diferentes variables del macro y micro entorno que hayan sufrido cambios, lo anterior con el fin de proponer el plan anual de mercadeo del año 2020.

Se resalta que el proyecto no hace referencia a una investigación, la que está reglamentada por el acuerdo 026 de junio 23 de 2004 de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, por tal razón la metodología no es de este tipo de trabajos de grado, por lo que requiere adoptar los pasos preestablecidos para la ejecución del plan anual de marketing.

1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 TEMA

Manejo estratégico de las Mipymes

1.2 TITULO

Acompañamiento en la gestión del Plan Anual de Marketing de la empresa Cupacán Joyería en el año 2019 y diseño del Plan Anual de Marketing para el año 2020 en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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 SUB LÍNEA

Estudio de propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Cupacán Joyería adelanta la ejecución del plan estratégico de mercadeo proyectado para los años 2018 a 2020, luego de pasado un año de cumplimiento la empresa Cupacán Joyería consigue nuevas fortalezas como: la adquisición de un punto de venta, el relacionamiento directo con sus clientes y la difusión de su marca a través de diferentes ferias y eventos, fortalezas que se ven reflejadas en un incremento en ventas de 16,4%, sin embargo, es necesario seguir con el manejo estratégico de la empresa de tal manera que se logre mayor posicionamiento y la construcción y cumplimiento de metas propuestas de los diferentes programas de precio, producto, plaza y promoción.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo acompañar la gestión del plan anual de mercadeo del año 2019 y el diseño del plan anual de mercadeo para el año 2020 a la empresa Cupacán Joyería en San Juan de Pasto?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las modificaciones que se establecen entre el estudiante, el coordinador de acción social y la empresaria para el plan anual de marketing del año 2019 para la empresa Cupacán Joyería?
- ¿Cómo apoyar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2019 para la empresa Cupacán Joyería?
- ¿Cuáles son los logros alcanzados en el seguimiento y en la evaluación del plan anual de marketing del año 2019 de la empresa Cupacán Joyería en el periodo de marzo a diciembre?
- ¿Cuáles son los cambios que ha experimentado el entorno del sector de la empresa Cupacán Joyería en el año 2019?
- ¿Cuál es el plan de acción para la empresa Cupacán Joyería para el año 2020?

2.4 JUSTIFICACIÓN

Cupacán Joyería es una empresa local que desde hace 13 años se desenvuelve en el sector de la joyería e incorpora técnicas propias de la región que permiten el rescate de identidad cultural.

Desde el año 2018 bajo la asesoría y acompañamiento de MiCitio y la Universidad de Nariño de manera particular el programa de Mercadeo, se pone en marcha el Plan Estratégico de Mercadeo y su correspondiente Plan de Acción que le permitió a la empresa conseguir un considerable nivel de ventas entre sus clientes potenciales; por tal razón es de vital importancia que se continúe con el proceso de acompañamiento, de no hacerlo la gerencia podría tener acciones negativas como el bajo desarrollo y crecimiento de la empresa reflejado en las ventas e igualmente en el retraso estratégico de la empresa.

Se debe así mismo, resaltar que con este proceso se logra una integración entre la academia, Cupacán Joyería en representación del entorno empresarial y el Estado representado por MiCitio, debido a que se ofrece una retroalimentación de conocimientos e ideas entre las dos primeras partes involucradas en el proceso que esta mediado por un actor institucional.

Con ese propósito se estructura el presente proyecto de trabajo de grado que tiene como función principal hacer un acompañamiento a la ejecución del mismo para de esta forma continuar elevando las ventas y trabajando en la construcción de marca.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Acompañar la gestión del plan anual de mercadeo del año 2019 y diseñar el plan anual de mercadeo para el año 2020 a la empresa Cupacán Joyería en San Juan de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar el plan anual de marketing del año 2019 entre la estudiante, el coordinador de interacción social del programa de mercadeo de la Universidad de Nariño y la empresaria a fin de establecer el plan de acción.
- Apoyar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2019 para la empresa Cupacán Joyería
- Realizar la medición de los logros alcanzados en el seguimiento y en la evaluación del plan anual de marketing en el periodo de marzo a diciembre del año 2020 de la empresa Cupacán Joyería
- Determinar los cambios que ha experimentado el macro y micro entorno del sector de la empresa Cupacán Joyería en el año 2019.
- Diseñar el plan de acción para la empresa Cupacán Joyería para el año 2020.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

4.1.1 Antecedentes internacionales

El periódico EL IDEAL (2017) afirma que “Gracias al desarrollo cultural, al avance de las tecnologías y a la capacidad del hombre para aplicar nuevas técnicas que permitirían dar forma a los metales y piedras, se conformarían los primeros elementos de la joyería actual. Los trabajos artesanales, utilizando técnicas básicas como el limado, para corregir imperfecciones, o el esmerilado, para pulir la pieza; permitirán crear joyas de gran belleza. Las técnicas de perforación, calado y fresado darían la forma necesaria a cada pieza hecha a mano”

- ♦ **Plan de negocio para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería** (Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Ciencias e Ingeniería, 2012) El plan de negocio analiza la implementación de una empresa dedicada a brindar servicios especializados en fabricación de joyería fina de plata y oro para empresas dedicadas a la exportación de estos productos de valor agregado.

De este plan de negocio se extrae el capítulo 2 que se titula: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS cuyo objetivo general es conocer y evaluar el mercado de fabricación de joyería en el Perú y los objetivos específicos son: Determinar características y requerimientos del servicio y dimensionar el tamaño del mercado.

Sus resultados fueron: *“La fabricación de joyería tiende a segmentarse principalmente por el nivel de diseño, acabado y uso de pedrería. En la Figura N°1 se muestra las principales características de cada segmento de acuerdo a la oferta exportada E.E.U.U.; identificándose que el segmento de joyería accesible abarca casi la totalidad de las exportaciones nacionales, siendo éste el segmento en el cual debería enfocarse el plan de negocio”*

Figura N°1: Segmentación de joyería por precio y calidad



Fuente: VIANA M. (2012)

- ♦ **Plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil** (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, 2014)

Al igual que Cupacán Joyería un punto relevante de esta marca es el desarrollo de un concepto a través de una propuesta de valor, ya que se considera que más allá de ser un valor agregado, es el alma de la marca. Esto es fundamental para una organización puesto que es el lineamiento que va a regir todas las actividades que la misma lleve a cabo, sin perder de vista su identidad y objetivos.

Este proyecto propone el desarrollo de un plan de comunicación integral con el que la marca podrá identificar claramente a sus clientes objetivos, los medios más adecuados para llegar a ellos y el mensaje que debe transmitir con su propuesta de valor. El mismo será un elemento clave para destacarse en un mercado en el que actualmente existe competencia directa e indirecta. Entre las fortalezas que se destacan en las dos marcas se encuentra la materia prima de alta calidad lo que garantiza la durabilidad de las piezas y por ende la satisfacción de los usuarios y contar con un propio taller lo que ha permitido que tenga mejores tiempos de entrega y un proceso de producción ágil e independiente.

4.1.2 Antecedentes nacionales

- En Colombia es muy fuerte la joyería. Tiene un ADN propio, ancestral, que refleja una cultura precolombina, que ha ido evolucionando, pero que se respeta”, afirma la española Isabel Uribe, del Instituto Europeo de Diseño de Barcelona.

El mercado de joyería y bisutería en Bogotá es un mercado que viene en aumento debido al crecimiento que ha tenido la ciudad, así lo revela la revista Dinero en un reciente artículo donde expone que entre 2007 y 2013 el aumento per cápita en consumo de joyería y bisutería aumento un 160.18%, una ventana clara para ingresar en un mercado creciente y dinámico. Otra cifra que muestra el progreso del mercado es el crecimiento de 7.5 puntos porcentuales en las ventas de la joyería y bisutería en los años 2013 y 2014. En cuanto al consumo nacional de la joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%, véase figura 1, consumo nacional de joyería. Por estratos socioeconómicos, el estrato medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%. En las preferencias se destaca la plata y las piedras, seguido por la fantasía.

- ♦ En Colombia las empresas de joyería ofrecen valor agregado para lograr diferenciación y reconocimiento de su marca, entre ellos se encuentran: **Álvaro Ávila:** Diseñador exclusivo de joyería que trabaja con fundaciones sociales de lucha contra el cáncer de seno y corporaciones que acogen a mujeres víctimas de la violencia. **El Galeón:** Se basa en la joyería precolombina que refleja la cultura colombiana y los productos que comercializan están libres de níquel; producto generalmente utilizado a la hora de la elaboración de joyas, la eliminación de este material evita la dermatitis en la piel. **Flor Amazona:** Joyería y accesorios exóticos y sofisticados que involucran a las comunidades indígenas Embera y Wayu

rescatando la identidad propia colombiana y generando un compromiso social importante. **Amalena:** Primera marca de joyería que usa Eco-oro de 18 quítales y trabaja con mujeres artesanas de las montañas de Colombia, maneja productos con poco impacto ambiental ya que están libres de mercurio, cianuro y otros químicos que perjudican el medio ambiente.

Como los casos anteriores Cupacán Joyería es una empresa motivada a marcar la diferencia en el sector joyero no sólo por el diseño de sus productos o por su marca sino por resaltar el valor y la historia que tiene la producción de los mismos.

Como afirmaba Galton (2013) La joyería es capaz de llegar a todos los sexos, edades y razas puesto que, apuesta a las emociones de las personas, fundamentalmente el amor.

- ♦ **Diseño de un plan de direccionamiento estratégico 2013-2017 para la empresa Vélez Joyeros ubicada en la ciudad de Tuluá** (Universidad de San Buenaventura de Cali, Facultad De Ciencias Económicas, 2013) El plan de direccionamiento estratégico establece la definición de objetivos, estrategias y tácticas, acordes a las condiciones del mercado, el entorno y sector competitivo

Sus objetivos específicos son: Identificar las condiciones del mercado en que opera la empresa Vélez Joyeros y las condiciones del entorno competitivo, Diagnosticar la condición interna de la empresa Vélez Joyeros respecto a sus áreas funcionales, procesos operativos y comerciales, Definir una orientación estratégica para la organización, estableciendo una misión, visión, valores y políticas, Formular estrategias y tácticas para alcanzar ventajas competitivas y así obtener un mejor desempeño en el mercado y Establecer un presupuesto y cronograma para definir la implementación de las estrategias y tácticas

Una conclusión relevante es que las estrategias formuladas se hicieron siguiendo el modelo de Porter, Ansoff y el marketing mix, como lo propone Kotler. Las estrategias principalmente se orientan a posicionar los productos,

ampliar los mercados y diversificar los productos. Además, se tuvo en cuenta aspectos clave como es la segmentación y los costos, porque el mercado demostró que los consumidores son sensibles al precio.

Se proponen las siguientes recomendaciones que se pueden aplicar a la empresa las cuales son: Buscar asesoría permanente en temas de mercadeo, publicidad, diseño de productos, para tener herramientas eficientes en estos procesos y Sistematizar los sistemas de costos y contabilidad usando los datos que arroje el sistema para soportar la toma de decisiones.

- ♦ **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios de joyería y bisutería personalizados para mujeres entre los 15 y 55 años de la ciudad de Cartagena.**

Se retoma de este estudio que las marcas no son un factor determinante al momento de efectuar una compra de accesorios de joyería y bisutería, así como tampoco lo es la moda, se muestra en los resultados que la calidad es uno de los factores más importantes para las encuestadas.

4.1.3 Antecedentes regionales

- **Informe presentado por la Asociación de Eclektica ante la Gobernación de Nariño**, (Fausto López, Sandra Timaná y Adriana Bastidas) De acuerdo a un estudio realizado por Eclektica, asociación de joyería y bisutería de Pasto, entre agosto y septiembre de 2012, se encontró que existen en Nariño 22 empresas que trabajan joyería netamente artesanal. 7 son rurales y 15 se encuentran en la ciudad de Pasto. En el sector rural, específicamente en las regiones mineras (Los Andes Sotomayor, La Llanada, Cumbitara, Santacruz de Guachavez y Tumaco) hay cuatro empresas unipersonales sin registro mercantil y dos grupos asociativos legalmente constituidos. La mayoría de estas empresas están vinculadas a procesos de capacitación y formación de

jóvenes de la región, con una producción incipiente dirigida a una pequeña demanda local, y comercialización en ferias exposiciones de temporada.

En la ciudad de Pasto hay 10 empresas registradas en Cámara de Comercio y 5 con carácter informal. El 74 % tienen más de cuatro años de constituidas y son de carácter tradicional y se encuentran en la categoría de microempresas, generalmente de carácter familiar o unipersonal, la mayoría tienen menos de 10 trabajadores (82%) manifiestan la necesidad de incluir dentro de la actividad más técnicos (36%) y operarios (21%), y muy pocos manifestaron necesitar profesionales y tecnólogos. Las materias primas más utilizadas son la plata y el bronce en iguales proporciones (30%), seguida de oro (20%) y el restante está distribuido en iguales cantidades entre platino y alpaca.

Las actividades productivas que más desarrollan las empresas son armadas comercialización, (49 %), manifestando que también realizan diseño de piezas por pedido (22 %), hay un margen más pequeño de producción de piezas por micro fusión (16 %). Las empresas complementan su trabajo con actividades alternativas como filigrana, engaste, tallados, anudado de piedras cromado, valoración de gemas, cadenería y calado.

Dentro de los sub-procesos de la cadena productiva , el 61 % se dedican a diseño de joyas, sin embargo, esta respuesta contrasta con los servicios que cada una ofrece donde solo el 19% manifiesta realizar diseño de joyas y otros accesorios, de donde se deduce que el diseño de joyas no se aplica con fines comerciales masivos sino por encargo y abre un interrogante sobre el concepto que los joyeros tienen sobre la aplicación del diseño, aunque es importante aclarar que dentro del programa de Diseño Industrial que ofrece la Universidad de Nariño se incluye el diseño de joyas lo que ha generado que muchos diseñadores vinculen al sector o tengas talleres de joyería. También manifiestan dedicarse en menor grado a la fabricación de joyas (30%), incluyendo transformación de material (26 %) y reparación, (15 %) otras empresas incluyen dentro de sus actividades la comercialización de

joyas importadas (17 %) y la distribución de materia prima (13 %). Dentro de otras actividades y servicios complementarios están: galvanotecnia, refinación de material (oro y plata), capacitación y formación educativa, valoración de piedras y venta de herramientas.

Los canales más frecuentes para comercializar los productos son: venta directa (36 %), que se realiza en locales comerciales propios y/o talleres, el resto de canales de comercialización se distribuyen entre: ferias, punto de venta en oficina de turismo, en consignación en almacenes comerciales, ventas sobre pedido y producción para distribuidores de municipios de Nariño. Lo cual indica que muchas de las empresas no poseen punto de venta y recurren a otros canales de distribución, prefiriendo los que ofrecen la oportunidad de una vitrina comercial continua.

En cuanto al número de trabajadores el nivel educativo y ocupación de cada uno dentro de la empresa, se encontró que la mayoría de los casos los dueños son los mismos operarios y se encargan de realizar las diferentes actividades relacionadas con el taller, contratando un número reducido de trabajadores generalmente temporales. Según las encuestas a la parte administrativa se dedican el 8 %, a la comercialización el 13 %, y a la parte operativa el 79 % que está distribuido en las siguientes ocupaciones: armador engastador, diseñador, tallador de cera, filigranero y micro fundidor. Todos manifiestan la necesidad de capacitación en las todas las áreas de formación que ofrece el Sena, en cuanto a la certificación en las diferentes titulaciones, en mayor porcentaje (59 %) es el de armado de piezas de joyería, seguido de las otras normas de competencia laboral en iguales proporciones.

Dentro de los aspectos que cabe resaltar después de esta recopilación de la información es el interés de la población joven por hacer parte de este oficio, muchos lo ven como un buen complemento a la parte minera, sin embargo, necesitan apoyo, organización y capacitación en el tema de la refinación y obtención de materia prima. Las microempresas y talleres de joyería en Nariño tienen su área de mayor producción en joyería de armado y aplicación

de filigrana, los productos son de buena factura, pero requieren mejorar en acabado y diseño.

4.1.4 Antecedentes locales

- **Caracterización del mercado de joyas hechas a mano de la empresa Paola Cupacán en junio de 2017 en San Juan de Pasto** (Castro, y otros, 2017). La investigación de mercados fue realizado por estudiantes de quinto 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 características demográfico y psicográficas 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 de mercados permitieron establecer el perfil del cliente para la empresa Cupacán joyería que permita llevar el proceso de direccionamiento estratégico de manera más efectiva.

- **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 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 los diferentes planes anuales.

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. Además, es de gran importancia para el desarrollo de este proyecto y por tanto se debe tener en cuenta durante todo el proceso.

- **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 San Juan de Pasto** este informe tiene como 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.

Del informe se debe tener en cuenta las recomendaciones realizadas para ser ejecutadas en el proceso del actual proyecto:

- 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.

4.2 MARCO TEÓRICO

La elaboración de un marco teórico es fundamental en este proceso de, pues es el que orienta, guía dicho proceso, ya que permite reunir, mejorar y explicar los elementos conceptuales y teorías existentes sobre el tema a estudiar.

4.2.1 Planeación estratégica

De acuerdo con Ackoff (1970), Planeación es el diseño de un futuro deseado y de los medios efectivos de realizarlo. Es un instrumento que usan los dirigentes sagaces y cuando lo aplican hombres menores y superficiales, se convierte en un ritual irrelevante que produce tranquilidad a corto plazo, más no el futuro ambicionado.

Por otro lado, Chandler (1980) y Scott (1973), mantienen la tesis fundamental de que la estrategia podría impactar la estructura organizacional, aún frente a las virtudes gerenciales.

Ahora uniendo los términos Steiner (1997) propone la Planeación Estratégica como el elemento integrador entre el diseño de una estrategia, su implementación y la participación de los actores en distintos niveles.

También es importante resaltar los pasos propuestos para que la planeación estratégica tenga éxito, por tal razón se retoma las teorías de Charles Hofer (1985) quien formula la planeación estratégica en seis etapas:

- **Identificación de la estrategia:** que es la evaluación de la situación actual de la organización.

- **Análisis ambiental:** consiste en evaluar los ambientes internos y externos de la organización para identificar las oportunidades y amenazas que se presentan.
- **Análisis de recursos:** el análisis de las principales destrezas y recursos principales.
- **Análisis de brecha:** Comparación de los objetivos, estrategias y recursos de la organización con los componentes ambientales.
- **Alternativas estratégicas:** La identificación de las opciones sobre las cuales se pueda construir una nueva estrategia.
- **Evaluación de las estrategias:** Es la evaluación de las opciones en términos de los valores y objetivos de la organización, la administración y las fuentes legítimas de poder; los recursos disponibles y las oportunidades ambientales; con el fin de identificar los que mejor satisfagan estos recursos.

4.2.2 Identificación de factores internos y externos de la empresa

Es bien sabido que la empresa debe realizar un análisis minucioso de aquellos factores que afectan o contribuyen al éxito empresarial y netamente al éxito de la puesta en marcha de un plan estratégico de mercadeo y su respectivo plan de acción, por tal razón se debe tener en cuenta las teorías propuestas para este tema.

Desde la parte interna Fernández (1993) propone que la organización interna, el enfoque de recursos y capacidades destaca que la competitividad de la empresa depende de que ésta sea capaz de configurar un conjunto de recursos difícilmente copiables por los competidores, y que confieran a la misma una serie de capacidades o competencias distintivas.

Este concepto se complementa con lo dicho por Leal (1991): La empresa debe identificar cuáles son los recursos capaces de proporcionar una ventaja competitiva sustentable y una corriente de renta mantenida a largo plazo, de ahí que suela destacarse, a la hora de caracterizar y definir el concepto de cultura organizativa, la importancia que ésta tiene como elemento diferenciador.

Ahora desde la parte externa, Daft y Steers (1992) exponen que las organizaciones son sistemas abiertos que no pueden sustraerse a la turbulencia y las tendencias del entorno, y deben responder adecuadamente a sus presiones dado que la mayor parte de las fuerzas generadoras de cambio se originan en el bito externo.

4.2.3 Indicadores de gestión

Para Lorino (1994) La medición nos permite planificar con mayor certeza y confiabilidad y discernir con mayor precisión las oportunidades de mejora de un proceso permitiendo analizar y explicar cómo han sucedido los hechos. Sin embargo, el elemento más importante y que incluye a los anteriores, es que la aplicación es necesaria e indispensable para conocer a fondo los procesos ya sean administrativos o técnicos, de producción o de apoyo que se den en la empresa y para gerenciar su mejoramiento.

Según Serna (2006, p. 33) el concepto de indicadores de gestión es “la relación que existe entre variables que permiten observar aspectos de una situación y compararlo con las metas de los objetivos propuestos”

Balanced Scorecard, plantea la necesidad de hacer seguimiento, además de los tradicionales indicadores financieros, de otros tres tipos: perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos y perspectiva de mejora continua.

- **Perspectiva del cliente:** La perspectiva de clientes busca responder a la pregunta: “¿Qué hacer para satisfacer las necesidades de nuestros clientes?”

En este apartado del cuadro de mando es importante centrarse en lo que la empresa requiere llevar a cabo para garantizar la retención del cliente y la adquisición de clientes futuros para brindar rentabilidad a la organización. En esta categoría se brinda información de la percepción del cliente y con base a ello se definen indicadores que ayudarán a responder a las expectativas de los clientes. De esto depende en gran parte la generación de ingresos que se verán reflejados en la perspectiva financiera.

Algunos de los indicadores clave para este rubro son:

- Nivel de satisfacción del cliente
 - Índice de recompra
 - Participación de mercado
 - Pedidos devueltos
 - Percepción de valor de marca.
 - Cantidad de quejas.
- **Perspectiva de los procesos internos:** En esta categoría se deben identificar los objetivos estratégicos que están relacionados directamente con los procesos clave de la organización de los cuales depende cubrir las expectativas tanto de accionistas como de los clientes. Algunos indicadores básicos pertenecientes a esta perspectiva como lo son:
 - **Procesos de innovación:** Porcentaje de nuevos productos y/o servicios, Costos de desarrollo de nuevos productos y/o servicios, Porcentaje de ventas de nuevos productos y/o servicios
 - **Procesos operativos:** Porcentaje de mermas, Margen de productos defectuosos, Devoluciones por producto defectuoso, Tiempos de fabricación, Aprovechamiento de activos
 - **Procesos de post-venta:** Tiempo de respuesta al cliente, Costo de las reparaciones, Cumplimiento de garantías
 - **Perspectiva de aprendizaje y crecimiento:** La cuarta perspectiva del Balanced Scorecard es la relacionada al aprendizaje y conocimiento, por medio de ésta es que se responde a la pregunta: ¿Qué podemos hacer para aprender y mejorar como empresa?
es en este rubro en que la empresa debe poner especial atención para obtener resultados a largo plazo, dentro de éste se pueden identificar tres áreas principales:

1. Capital humano: Se refiere al conocimiento que tiene el equipo de trabajo, así como su capacidad para aprender y adaptarse a los nuevos retos en el ámbito laboral.
2. Sistemas e infraestructura: En este apartado se incluye el apoyo tecnológico, la información y los recursos que la empresa brinda a su talento humano para llevar a cabo sus actividades de manera más efectiva.
3. Clima organizacional: Este factor es de gran relevancia ya que su medición indica cómo se sienten tus colaboradores trabajando para la empresa, si se identifican con sus valores y las percepciones que tienen acerca de las oportunidades de cambio que pueden ayudar a mejorar la empresa como lugar de trabajo. Esto generalmente tiene repercusiones a nivel productividad, rotación de personal etc.

Entre otros indicadores importantes de este rubro se encuentran los siguientes:

- Competencias clave del personal (brecha entre lo actual y lo requerido)
- Retención de talento clave
- Recursos tecnológicos a disposición del desarrollo y desempeño del empleado.
- Programas de desarrollo y aprendizaje
- Clima organizacional
- Satisfacción del personal

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Marketing Digital

El consultor de marketing digital Mejía Llano (2018) afirma que este término 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.

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 nuestra 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, entre otros), 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”

4.4 MARCO LEGAL

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.

4.5 MARCO CONTEXTUAL

4.5.2 Delimitación temporal

El presente proyecto se ejecutará durante los meses de marzo de 2019 y febrero de 2020 con una duración aproximada de 11 meses.

4.5.3 Delimitación espacial

El proyecto se realizará en el departamento de Nariño, en su capital, el Municipio de San Juan de Pasto, el centro poblado de este departamento. 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.

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, 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.

5. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El proceso metodológico es eminentemente empírico porque consiste en la puesta en ejecución del Plan Anual de Marketing 2019 y la elaboración del plan del siguiente año, para lo cual hay que abordar cinco pasos que a continuación se describirán.

De manera inicial se realizará un ajuste al Plan anual de mercadeo el año 2019 para identificar los correctivos necesarios. En segundo lugar, se hará el acompañamiento a la gerencia de la empresa en la gestión del plan anual de marketing, como tercer paso, al finalizar el año se medirán los resultados a través de los indicadores de gestión y se elaborará el respectivo informe que incluirá las actividades tanto ejecutadas como aquellas no alcanzadas explicando sus razones, alcances que se tendrán en cuenta en la siguiente etapa. Como un cuarto momento, se hará el análisis del ambiente, con el propósito de identificar las variables del micro y del macro entorno que hayan cambiado afectando el plan estratégico, obligando a realizar los ajustes al mismo. Finalmente se abordará el último paso que tiene como insumos los resultados de la ejecución del plan 2019, los ajustes al plan estratégico y la nueva programación de actividades para el año siguiente, con lo cual se diseñara el Plan Anual de Mercadeo para el año 2020.

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 2019, que busca establecer el área mercadeo, lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de San Juan de Pasto.

5.2 INSTRUMENTOS Y FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se contará con información de fuentes primarias, que se obtendrá con instrumentos como la entrevista, aplicando directamente a la gerente de la empresa. Al mismo tiempo se recolectará información en interacción

con el mercado a través de las redes sociales conociendo el nivel de satisfacción, opiniones y recomendaciones tanto del producto como del servicio

Además, se utilizarán fuentes de información secundaria como: artículos de revistas (nombres), informes de investigaciones, datos estadísticos obtenidos de las bases de datos del DANE, documentos producidos por las dependencias como cámara de comercio, FENALCO, ACOPI y demás instituciones nacionales, departamentales y locales de tipo gremial.

Al construir el plan anual de mercadeo para el año 2019 será necesario hacer uso de fuentes de información tanto primarias como secundarias, que permitan evaluar el micro y macro entorno.

Se implementarán herramientas como Movie Maker, Canva, Drive y programas del paquete de Office 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.

Para hacer un seguimiento y verificación de las acciones de mercadeo se implantarán listas de chequeo, las cuales permiten verificar el cumplimiento de las actividades, como es el caso del objetivo No. 1, que permitirá identificar qué actividades ya se ejecutaron 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 No 3 de este proyecto. También se tendrán en cuenta los indicadores de gestión que se encuentran consignados en el plan anual de mercadeo 2019, estos son los más importantes ya que permiten 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. Detallados a continuación:

$$\text{Ratio de rentabilidad de ventas} = \frac{\text{ventas} - \text{costes}}{\text{ventas}} * 100$$

$$\text{Indice de fidelizacion} = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes} * \text{N}^\circ \text{ compras totales}}{100}$$

$$\text{Volumen de compras por cliente} = \frac{\text{Total compras}}{\text{Total de clientes}} * 100$$

6. DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 1

Revisar el plan anual de marketing del año 2019 entre la estudiante, el coordinador de interacción social del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño y la empresaria a fin de establecer el plan de acción.

El día miércoles 27 de marzo del año 2019 se hace la presentación formal de la estudiante con la empresaria y se pone en conocimiento las actividades que se desarrollara durante el año.

El día 05 de abril del año 2019 se presenta el nuevo plan anual de marketing, posterior a ello se realiza una lista de chequeo para cada uno de los programas y sus respectivas actividades y el día lunes 15 de abril se realiza el análisis con la empresaria para así determinar las actividades que se ejecutaran, las que no se llevaran a cabo y las que por criterio propio se incluirán.

Tabla 1 Lista de actividades propuestas para el plan anual de mercadeo 2019

| ACTIVIDADES DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA EL AÑO 2019 | | | | |
|--|-----------------|-----------|---------------------|---|
| PROGRAMA DE INVESTIGACION | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTAR | | MES | OBSERVACIONES |
| | SI | NO | | |
| 1. Realizar una investigación de mercados | X | | Mayo | Se desarrolla con el 7mo semestre de mercadeo periodo A 2019 |
| PROGRAMA DE PRODUCTO | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTAR | | MES | OBSERVACIONES |
| | SI | NO | | |
| 2. Diseñar y producir una colección especial para el mercado local | X | | Agosto | Se pospone por motivos de producciones de colecciones planeadas anteriormente |
| 3. Potencializar piezas decoradas con Barniz de Pasto | X | | Durante el año 2019 | |
| PROGRAMA DE PRECIO | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTAR | | MES | OBSERVACIONES |

| | SI | NO | | |
|--|-----------------|-----------|---------------------|--|
| 4. Hacer seguimiento mensual de las ventas de la empresa | X | | Durante el año 2019 | |
| PROGRAMA DE PLAZA | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTAR | | MES | OBSERVACIONES |
| | SI | NO | | |
| 5. Celebrar el primer aniversario de Cupacán Joyería ®. | | X | | |
| 6. Adecuación de mobiliario | X | | Junio | |
| 7. Creación de la página web | X | | Abril | |
| 8. Elaborar un estudio de localización para un nuevo punto de venta en la ciudad de Cartagena. | | X | | La empresaria sugiere hacer el estudio de localización para la ciudad de Cali. |
| PROGRAMA DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTAR | | MES | OBSERVACIONES |
| | SI | NO | | |
| 9. Decoración por temporadas | X | | Durante el año 2019 | Se descarta la actividad y se toma como actividad alterna la adecuación del logo por temporada |
| 10. Ambientación musical | X | | Durante el año 2019 | |
| 11. Participar en ferias regionales o nacionales | X | | Durante el año 2019 | |
| 12. Impulsar las ventas en temporadas bajas por medio de sorteos digitales | | X | | Se elimina esta actividad por criterio de la empresaria |
| 13. Incrementar las ventas en Cyber Monday, black | X | | Durante el año 2019 | |

| | | | | |
|--|---|--|---------------------|--|
| Friday, descuentos del 20% al 50% difundiendo a través de Redes sociales | | | | |
| 14. Recordación de marca y fidelización de los clientes | X | | Noviembre | |
| 15. Creación de contenido digital para Social Media | X | | Durante el año 2019 | |
| 16. Alianzas estratégicas | X | | Durante el año 2019 | |
| 17. Servicios postventa | X | | Durante el año 2019 | |

Fuente: El presente trabajo, 2019

ACCIONES INCORPORADAS AL PLAN ANUAL DE MERCADEO DEL AÑO 2019

PROGRAMA DE INVESTIGACION

1. Construir el manual de marca de la empresa Cupacán Joyería ®.

PROGRAMA DE PRODUCTO

2. Continuar con el proceso de registro de marca
3. Diseño de políticas de préstamo de productos
4. Diseño de políticas de alianzas estratégicas

PROGRAMA DE PLAZA

5. Traslado a un nuevo punto de venta

7. DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 2

Apoyar las acciones de la gerencia en la ejecución del plan anual de marketing del año 2019 para la empresa Cupacán Joyería ®

En esta sección se describe de manera detallada las acciones de los diferentes programas descritos en el Plan Anual de Mercadeo del año 2019.

ACTIVIDADES PROGRAMA DE INVESTIGACION

1. Realizar una investigación de mercados

En el semestre A de 2017 se realizó una investigación de mercados que tenía como objetivo caracterizar el perfil del consumidor de Paola Cupacán Joyería ® en la ciudad de Pasto, sin embargo, para el año 2019 se requería una nueva investigación que ayudara a actualizar las necesidades de los clientes y obtener nuevo perfil.

Esta investigación se realizó en un 100% con el apoyo de los estudiantes de séptimo semestre de mercadeo de la Universidad de Nariño y la estudiante encargada del área de mercadeo de Cupacán Joyería ®.

Para el desarrollo de la investigación de mercados se formuló cuatro objetivos específicos; por una parte, busca conocer el posicionamiento de marca, perfil del consumidor y demanda potencial, para lo cual se utilizó el formato de encuesta que permite obtener resultados cuantitativos. Y por otro lado la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, utilizando el formato de entrevistas que ayuda a la recolección de datos cualitativos.

Al finalizar la investigación se logró obtener los siguientes resultados:

- De acuerdo a la información cuantitativa obtenida, se aprecia que existe una fuerte tendencia tanto de hombres como de mujeres en el mercado de accesorios de joyería con mayor preferencia a los anillos, esto demuestra una clara oportunidad dentro del mercado que se debe considerar por la empresa.
- Teniendo en cuenta el bajo porcentaje de la población que afirmó conocer la tienda a través del medio digital, y el bajo nivel de posicionamiento con el que cuenta la empresa actualmente en la ciudad la empresa debe fortalecer estratégicamente el portal web que posee actualmente
- Las líneas de joyería con técnicas y diseños propios de nuestra región presentan una considerable aceptación dentro de la población objeto de estudio tanto de mujeres como de hombres, pero gran parte de ellas no tiene

un claro conocimiento en qué consisten; por lo que resulta estratégico realizar un trabajo comunicativo dirigido a informar al mercado acerca de estas técnicas y la incorporación en los diferentes diseños.

- El nivel de satisfacción de los clientes es alto por tal razón las mejoras recomendadas no exigen cambios drásticos en la empresa y las observaciones realizadas van en pro de resaltar la marca Cupacán Joyería ®, lo anterior significa que todos los esfuerzos administrativos y corporativos que realiza la empresa están garantizando que cada día sea más factible posicionarse en la mente de los consumidores pastusos.

Ver anexo 3

2. Construir el manual de marca de la empresa Cupacán Joyería ®.

En el semestre A de 2019 se construyó el manual de marca de la empresa, para el desarrollo de esta actividad se cumplieron con cinco etapas, en la primera etapa se describe los objetivos primordiales de la marca, seguido a ello se analiza factores como la compañía, los clientes, los competidores, los colaboradores y el contexto o macro entorno, en la tercera etapa se hace una revisión de la misión, visión, objetivos y principios corporativos propuestos, como paso cuarto se define el sistema de identidad de marca que incluye los beneficios funcionales y emocionales así como la proposición de valor, como penúltimo paso se define el nivel de posicionamiento de marca y finalmente se construye el manual de marca en el cual se particulariza elementos como: paleta cromática, usos correctos e incorrectos del logotipo, posición y escala, tipografía y escritura, escalas y marcas y finalmente formas y seriado. Este trabajo fue sustentado a la empresaria el día 7 de septiembre de 2019 dando el 100% de cumplimiento de la actividad.

Ilustración 1 Presentación Manual de marca



Fuente: El presente trabajo, 2019

ACTIVIDADES PROGRAMA DE PRODUCTO

1. Diseñar y producir una colección especial para el mercado local

En la planificación del PAM para el año 2019 se sugería la toma de ideas para creación de producto en el evento de coleccionistas de tesoros, sin embargo a petición de la empresaria y por cambio de fecha del evento se inicia a partir del mes de mayo el diseño y la producción de diferentes piezas decoradas con la técnica de Barniz de Pasto, para finales del mes de junio se hace el lanzamiento y comercialización de la nueva colección denominada “Le Fleur”, para esta colección se introdujo productos con diferentes precios y tamaños de tal forma que exista variedad para los consumidores. Las piezas tuvieron gran acogida por el mercado por lo cual se solicita al área de diseño continuar con el proceso de producción y para el mes de diciembre se lanzan la colección Tesoros Nariñenses con la línea Rio Ñambi que contiene piezas inspiradas en los colibríes y orquídeas y la línea La Cocha que se compone de piezas inspiradas en los frailejones y helechos de este lugar. A continuación, se muestran algunos de los diseños.

Ilustración 2 Maxi aretes Le Fleur



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 3 Aretes Le Fleur



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 4 Aretes y collar
Orquídeas



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 5 Aretes y collar
Frailejones



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 6 Conjunto Jardini



Fuente: El presente trabajo, 2019

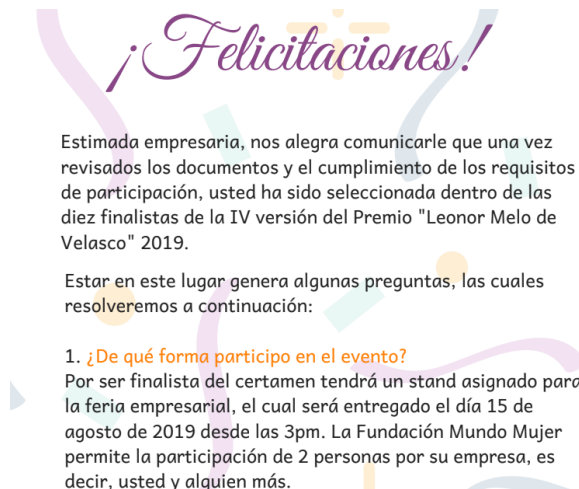
La actividad se completó en un 100% con la venta total de la colección Le Fleur y la actual comercialización de la colección Tesoros Nariñenses.

2. Potencializar piezas decoradas con Barniz de Pasto

En el Plan Anual de Mercadeo del año 2019 se planteaba que la empresa realizaría su participación en la feria Buro en el mes de diciembre, sin embargo, se generó la oportunidad de participación y potencialización de las piezas decoradas con Barniz de Pasto pertenecientes a la colección Le Fleur en la feria del premio Leonor Melo de Velazco realizada en la ciudad de Popayán los días 16 y 17 de agosto. Para esta actividad se completó un pre registro y estudio del negocio on-line por parte de los

organizadores y seguido a ello vía correo electrónico se envía la respuesta positiva para la participación en el evento.

Ilustración 7 Correo electrónico de aceptación para participación



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 8 Stand Cupacán Joyería ®



Fuente: El presente trabajo, 2019

3. Continuar con el proceso de registro de marca

Se hace preciso continuar con el proceso de registro de marca debido a que en el mes de marzo no se tenía ningún comunicado por parte de la SIC, el día 8 de abril se recibe un aviso informando la radicación de documentación y la digitalización de

los documentos enviados, encontrándose en el estado de examen formal, el día 30 de mayo se informa que no existe ninguna oposición ante el registro de marca y continua con el examen de fondo, el día 20 de septiembre se recibe el comunicado informado que se concede el registro de marca CUPACÁN (Mixta) y finalmente el día 5 de noviembre se obtiene el certificado de registro de Signo Distintivo donde se especifica que el registro de marca tiene una vigencia de 10 años es decir hasta el día 2 de noviembre del año 2029. Con lo anterior la actividad cumple el 40% restante y se da por finalizada con un 100%.

Ilustración 9 Certificado registro de signo distintivo

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

Certificado de Registro de Signo Distintivo
No. 632260

Marca Mixta **CUPACÁN**

CUPACÁN

| | |
|----------------|--|
| Clasificación | Productos y/o servicios comprendidos en la (s) clase (s) 14 de la Edición número 11 de la Clasificación Internacional de Niza. |
| Clase (s) | 14: Collares, Anillos, Pulseras, Aretes, productos de joyería y bisutería. |
| Titular (es): | PAOLA XIMENA CUPACAN RUANO CALLE 19 # 30-25 LASCUADRAS PASTO NARIÑO COLOMBIA |
| Expediente No. | SD2019/0023648 |
| Resolución No. | 47309 del 19 de septiembre de 2019 |
| Vigencia | 2 de noviembre de 2029 |

El presente documento corresponde a la información sobre asignación de número de certificado del signo respectivo. Por lo anterior, a efectos de establecer su titularidad y vigencia, deberá estar a lo dispuesto en los actos administrativos que hayan concedido el derecho, notificados de conformidad con la ley, así como a las certificaciones expedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

[Firma]
LA SECRETARIA GENERAL AD-HOC (E)
5 de noviembre de 2019

Fuente: El presente trabajo, 2019

4. Diseño de políticas de préstamo de productos

Como consecuencia de las recomendaciones de la marca Cupacán Joyería ® y de las alianzas estratégicas se genera un incremento en el préstamo de piezas de

joyería; por tal razón se considera preciso la realización de un documento que permita el cuido y protección de las piezas de joyería y en caso de daño no se vean afectados los ingresos de la empresa. Esta actividad la realiza la estudiante encargada en conjunto con la gerente de la empresa. El documento se relaciona a continuación:

Ilustración 10 Documento préstamo de productos

| | | | |
|---|---|--|--|
| <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> CUPACÁN[®] JOYERIA </div> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p style="text-align: center; margin: 0;">CONVENIO PRESTAMO DE PRODUCTOS</p> <p>Entre los suscritos a saber CUPACAN JOYERIA identificada con NIT. 36953248-1 y _____ identificada con c.c. N° _____ de _____ en adelante se denominará LA FIGURA PÚBLICA, hemos celebrado el presente convenio que consta de las siguientes clausulas:</p> <p>PRIMERA CLAUSULA: CUPACAN JOYERIA Se obliga a realizar el préstamo de las joyas se relacionan a continuación: (especificar nombre, precio y estado de préstamo):</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>El préstamo de joyas se realizará en nuestras instalaciones ubicadas en la carrera 35ª No 18-128 Barrio Palermo de la ciudad de San Juan de Pasto Departamento de Nariño. Parágrafo uno: los artículos son entregados de forma personal y con la debida revisión de su estado por las dos partes.</p> <p>SEGUNDA CLAUSULA – OBLIGACIONES DE LA FIGURA PUBLICA: LA FIGURA PUBLICA se compromete a realizar un video promocional donde especifique su nombre y cargo y una breve opinión del establecimiento y los productos en préstamo además de 3 fotos con los diferentes artículos.</p> <p>Parágrafo uno: estos elementos publicitarios deberán ser publicados como historias en las siguientes redes sociales del influenciador o personaje: Instagram, Facebook y YouTube si da a lugar y deberán tagear al establecimiento con la etiqueta @paola_cupacan_joyeria en las redes</p> <p style="font-size: small; text-align: center;">CUPACAN JOYERIA - Cra 35ª N° 18-128 Barrio Palermo - Celular: 3217050733 Email: paolacupacanjoyeria@gmail.com San Juan de Pasto - Nariño - Colombia</p> | <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> CUPACÁN[®] JOYERIA </div> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>antes mencionadas. TERCERA CLAUSULA: INCUMPLIMIENTO MATERIAL PUBLICITARIO en caso del incumplimiento por parte de LA FIGURA PUBLICA deberá realizar el pago del valor total de los artículos descritos en la PRIMERA CLAUSULA. CUARTA CLAUSULA: DAÑOS en caso de que los artículos sufran daño o perdida LA FIGURA PUBLICA se obliga a realizar el pago del valor total de los artículos descritos en la PRIMERA CLAUSULA máximo 10 días después de la entrega, de no ser así a partir del día 11 comenzara a correr una multa del 50% por día vencido del valor total de los artículos. QUINTA CLAUSULA: USO DE LAS JOYAS: El uso de los artículos descritos en la CLAUSULA PRIMERA son ÚNICAMENTE para eventos que promocionen la marca CUPACAN JOYERIA, caso contrario LA FIGURA PUBLICA hará el pago total de los artículos usados EXTERNAMENTE. SEXTA CLAUSULA: FECHA Y LUGAR DE ENTREGA LA FIGURA PUBLICA se compromete a hacer entrega total de los artículos el día ____ del mes de _____ del año 2019 en las instalaciones de CUPACAN JOYERIA ubicadas en la carrera 35ª No 18-128 Barrio Palermo de la ciudad de San Juan de Pasto Departamento de Nariño. De no ser así se cobrará una multa del 10% del valor total de préstamo.</p> <p>En constancia se firma en la ciudad de Pasto, el día ____ del mes de _____ del año 2019</p> <table style="width: 100%; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> LA FIGURA PUBLICA C.C. CEL: _____ </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> CUPACAN JOYERIA C.C. CEL: _____ </td> </tr> </table> <p style="font-size: small; text-align: center; margin-top: 10px;">CUPACAN JOYERIA - Cra 35ª N° 18-128 Barrio Palermo - Celular: 3217050733 Email: paolacupacanjoyeria@gmail.com San Juan de Pasto - Nariño - Colombia</p> | LA FIGURA PUBLICA C.C. CEL: _____ | CUPACAN JOYERIA C.C. CEL: _____ |
| LA FIGURA PUBLICA C.C. CEL: _____ | CUPACAN JOYERIA C.C. CEL: _____ | | |

Fuente: El presente trabajo, 2019

5. Diseño de políticas de alianzas estratégicas

A raíz de las alianzas estratégicas convenidas en el año 2019 se considera necesario crear un documento que permita dar claridad a las acciones pactadas y en caso de incumplimiento tener una fuente de apoyo para la empresa de tal forma que su integridad no se vea afectada.

Ilustración 11 Documento alianzas estratégicas

| CUPACÁN [®] JOYERIA | CUPACÁN [®] JOYERIA | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|-------|-----------------------------|---|---|-------------------------------|---|---|-------|--|---|
| POLITICAS ALIANZAS ESTRATEGICAS <p>Un aliado potencial de Cupacán Joyería es aquella empresa o institución que no es competencia directa, se dirige al mismo mercado, tiene necesidades muy similares y genera crecimiento mutuo:</p> <p>Las alianzas estratégicas de Cupacán Joyería se llevarán a cabo cuando la otra parte ofrezca el fortalecimiento de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ampliar los canales de distribución a través de los cuales la empresa comercializa sus productos/servicios.• Fortalecer el contacto posventa o los servicios complementarios que ofrece la compañía.• Ampliar la cobertura geográfica, llegando a mercados antes desatendidos por falta de presencia o atención local.• Llegar a un mayor número de clientes potenciales, vía eventos o campañas de comunicación conjuntas.• Fortalecer la imagen de la marca a través de asociarse con otra que ya está posicionada con la imagen deseada.• Disminuir costos de operación al compartir esfuerzos comerciales, de marketing o logísticos. <p>Condiciones de las alianzas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none">• Ver Anexo 1: <p>CUPACÁN JOYERIA - Cra 35ª N° 16-126 Barrio Palermo - Celular: 3217050733 Email: paola.cupacanjoyeria@gmail.com San Juan de Pasto - Nariño - Colombia</p> | DOCUMENTO DE ALIANZA ESTRATEGICA <p>En San Juan de Pasto a los ____ días del mes de _____ de 2019. Por una parte, Paola Jimena Cupacán Ruano identificada con c.c. N° 36.953.248, garante de CUPACÁN JOYERIA y por la otra xx, Director de CORPOCARNAVAL, en razón de sus respectivos cargos, acuerdan suscribir la presente Carta de Alianza Estratégica teniendo en cuenta las siguientes cláusulas</p> <p>PRIMERO: OBJETO DE LA ALIANZA<p>El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, la promoción del Carnaval de Negros y Blancos y el fortalecimiento de la imagen de la marca Cupacán Joyería, lo que conllevará a los aliados a una inversión de recursos económicos para fines publicitarios</p><p>SEGUNDO: APORTES ECONOMICOS DE LA ALIANZA<p>El monto total de la inversión y contrapartida para la ejecución de las acciones acordadas de la Alianza, es de _____ pesos colombianos que se detallan a continuación:</p><table border="1"><thead><tr><th>Entidad</th><th>Actividad</th><th>Total</th></tr></thead><tbody><tr><td>CUPACÁN JOYERIA (INVERSIÓN)</td><td>•</td><td>3</td></tr><tr><td>CORPOCARNAVAL (CONTRAPARTIDA)</td><td>•</td><td>3</td></tr><tr><td>Total</td><td></td><td>3</td></tr></tbody></table><p>TERCERO: VIGENCIA DE LA ALIANZA<p>La alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será de TRES AÑOS periodo en el cual se realizarán las actividades convenidas por las dos partes.</p><p>CUARTA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS<p>CUPACÁN JOYERIA - Cra 35ª N° 16-126 Barrio Palermo - Celular: 3217050733 Email: paola.cupacanjoyeria@gmail.com San Juan de Pasto - Nariño - Colombia</p></p></p></p></p> | Entidad | Actividad | Total | CUPACÁN JOYERIA (INVERSIÓN) | • | 3 | CORPOCARNAVAL (CONTRAPARTIDA) | • | 3 | Total | | 3 |
| Entidad | Actividad | Total | | | | | | | | | | | |
| CUPACÁN JOYERIA (INVERSIÓN) | • | 3 | | | | | | | | | | | |
| CORPOCARNAVAL (CONTRAPARTIDA) | • | 3 | | | | | | | | | | | |
| Total | | 3 | | | | | | | | | | | |
| CUPACÁN[®] JOYERIA <p>A.- En el marco del Acuerdo de Alianza Estratégica el ALIADO ESTRATEGICO se compromete a lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Invertir la suma equivalente al 100% que demande la Alianza y lo indicado en la cláusula segundab) Todas las acciones acordadas, serán ejecutadas estrictamente por el ALIADO ESTRATEGICO.c) Dar un uso correcto, a las marcas y/o nombres o lemas comerciales registrados como derechos de autor y de propiedad intelectual, que cada en uso solo estrictamente para el desarrollo y vigencia del presente Acuerdo.d) Reconocer a CUPACÁN JOYERIA la EXCLUSIVIDAD de patrocinador de las Joyas de la Reina del Carnaval de Negros y Blancos y portar únicamente los productos de esta marca en los eventos a desarrollare) Evitar la entrada de marcas que sean competencia directa de la marca <p>B.- A su vez CUPACÁN JOYERIA se compromete a lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Autorizar al ALIADO ESTRATEGICO, el uso de marcas, nombres o lemas comerciales registrados de derecho de autor y propiedad intelectual, para el desarrollo de las acciones acordadas en la Propuesta Técnico-Económica del presente Acuerdo.b) Reconocer el trabajo del ALIADO ESTRATEGICO y ayudar a la divulgación del Carnaval de Negros y Blancos a través de sus redes sociales y en eventos que el aliado proyecta <p>QUINTA: INCUMPLIMIENTOS<p>CUPACÁN JOYERIA tendrá el derecho disolver el Acuerdo de Alianza Estratégica e inhabilitar al ALIADO ESTRATEGICO para participar en Alianzas Estratégicas durante dos (02) años, en caso de:</p><ol style="list-style-type: none">a) Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicialb) Incurrir en falsedad genérica en los documentos y/o información presentada a CUPACÁN JOYERIA para la realización de la alianza, sin perjuicio de la promoción de las acciones legales que pudieran corresponder.c) Incumplimiento de los plazos establecidos para la contrapartida otorgada por CORPOCARNAVAL.d) Incumplimiento en la entrega de resultados de las campañas y evidencias.<p>CUPACÁN JOYERIA - Cra 35ª N° 16-126 Barrio Palermo - Celular: 3217050733 Email: paola.cupacanjoyeria@gmail.com San Juan de Pasto - Nariño - Colombia</p></p> | CUPACÁN[®] JOYERIA <p>SEXTA: CONFIDENCIALIDAD<ul style="list-style-type: none">• Las partes se comprometen a guardar absoluta reserva respecto de los asuntos que le sean encomendados, manteniendo confidencialidad durante y después de la vigencia de la Alianza, sobre las informaciones y documentos proporcionados por uno de ellos a la otra y/o de los que tuvieran acceso durante la vigencia de la Alianza, así como respecto de las acciones a desarrollarse.• Las partes hacen extensivo este compromiso a sus trabajadores y/o terceros relacionados, asumiendo de manera solidaria la responsabilidad por el incumplimiento en que ellos incurran respecto de las obligaciones contenidas en la presente cláusula.<p>SEPTIMA: RENOVACIONES<p>La alianza estratégica podrá ser renovada hasta dos (02) veces consecutivas en las mismas condiciones de la contratación original, dentro de los treinta (30) días calendario previos a la fecha de vencimiento del presente</p><p>Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente Acuerdo de Alianza Estratégica, en la ciudad de Pasto a los ____ días del mes de _____ del año 2019</p><table border="0"><tbody><tr><td>_____ PAOLA XIMENA CUPACÁN RUANO C.C. 36.953.248 CEL: 3217050733</td><td>_____ EL CONTRATISTA C.C. CEL:</td></tr></tbody></table><p>CUPACÁN JOYERIA - Cra 35ª N° 16-126 Barrio Palermo - Celular: 3217050733 Email: paola.cupacanjoyeria@gmail.com San Juan de Pasto - Nariño - Colombia</p></p></p> | _____ PAOLA XIMENA CUPACÁN RUANO C.C. 36.953.248 CEL: 3217050733 | _____ EL CONTRATISTA C.C. CEL: | | | | | | | | | | |
| _____ PAOLA XIMENA CUPACÁN RUANO C.C. 36.953.248 CEL: 3217050733 | _____ EL CONTRATISTA C.C. CEL: | | | | | | | | | | | | |

Fuente: El presente trabajo, 2019

ACTIVIDADES PROGRAMA DE PRECIO

1. Hacer seguimiento mensual de las ventas de la empresa

El seguimiento mensual de ventas se elabora utilizando la plantilla del PAM 2018, en esta se registran las ventas mensuales como también los gastos que se efectúan, obteniendo la siguiente información:

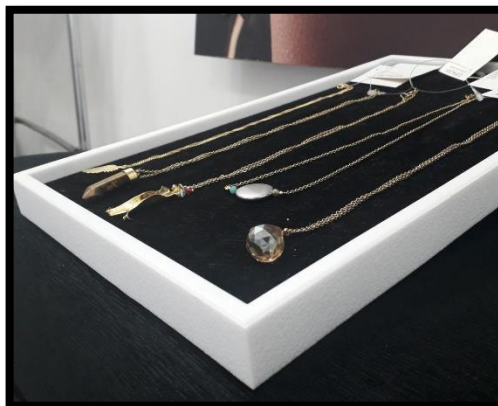
En los meses de marzo y abril los ingresos fueron menores a los gastos sin existir costes innecesarios lo anterior produciendo pérdidas monetarias en la empresa, por el contrario, en los meses de enero a febrero y de junio a diciembre los ingresos fueron superiores a los gastos en el primer periodo a causa de las ventas en ferias y en el segundo periodo como consecuencia de la reducción de gastos de funcionamiento reflejados en el arrendamiento. En lo corrido del año no se percibieron gastos innecesarios, los ingresos y gastos se encuentran detallados en el archivo Excel. La actividad se cumplió en un 100%.

ACTIVIDADES PROGRAMA DE PLAZA

1. Adecuación de mobiliario del punto de venta.

Con el traslado a un nuevo punto de venta se hace necesario la renovación de mobiliario que permita a los clientes sentirse a gusto dentro de la joyería. Sin embargo, no se hizo cambio de muebles sino la adquisición de nuevos exhibidores uno específicamente para collares y otro para exhibición de conjuntos y uso fotográfico. Para efectuar esta actividad en el mes de mayo se procedió a la fabricación de los exhibidores que se ilustran a continuación:

Ilustración 12 Mobiliario para collares



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 13 Mobiliario para conjuntos



Fuente: El presente trabajo, 2019

2. Creación de la página web

El día 22 de marzo se hace la adquisición del dominio www.cupacanjoyeria.com.co, el día 18 de abril se hace la apertura de la página web, en ella se incluyen las pestañas de: tienda, conoce y lo más nuevo. La página web se encuentra en constante actualización y por cada producto publicado se incluye la información concerniente a precio, material y nombre de la pieza. A la fecha no se cuenta con un carrito de compras que permita la venta directa de productos por la página web.

Adicional a ello en el periodo B de 2019 se desarrolla un plan de marketing digital que se convierte en un insumo para el desarrollo correcto de la página web y su optimización y posicionamiento dentro del principal motor de búsqueda Google. El documento completo se lo encuentra en el Anexo 6

3. Traslado a un nuevo punto de venta

Debido a un contratiempo con la inmobiliaria San Andrés se decide visitar otros locales comerciales como posibles puntos de venta, se evalúa los tres lugares propuestos y finalmente se adopta ubicar el nuevo punto de venta en la Cra 35ª # 18-128 junto al hotel Villaviciosa Hotel Boutique, el traslado de la joyería se lo realiza en el mes de junio fecha a partir de la cual se firma un contrato de arrendamiento.

ACTIVIDADES PROGRAMA DE PROMOCION

1. Decoración por temporadas

En el año 2019 la decoración tomo un rumbo distinto y no se realizó por medio de vinilos en las vitrinas sino por el contrario se realizó de manera online con la animación de logo de la empresa acorde a cada festividad y con la impresión de empaques referentes a eventos de la empresa

Ilustración 14 Logo carnavalero



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 15 Logo navideño



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 16 Empaque black friday



Fuente: El presente trabajo, 2019

2. Ambientación musical

Gracias al efecto de la música en las compras se hace un acuerdo de ambientación musical compartido, al igual que en el año 2018 la música corresponde a un género musical denominado bossa nova derivado de tonos brasileños como samba y con una fuerte influencia del jazz, la música se encuentra en un segundo plano de tal

forma que no se convierta en ruido, además las melodías son lentas lo que ayuda a mantener serenidad en el momento de las compras. La ambientación musical ayuda a que las personas se sientan a gusto y disfruten estar en el punto de venta.

3. Participar en ferias regionales o nacionales.

En lo corrido del año la empresa ha participado en diferentes ferias nacionales y regionales, así como también en premios otorgados por distintas instituciones. En el mes de abril se participó en el la feria FUTUREXPO realizada por ProColombia, los días 16 y 17 del mes de agosto se concursó en el premio Leonor Melo de Velazco realizada por la fundación mundo mujer en la ciudad de Popayán logrando un premio de consultaría de marketing digital en alianza con Uniminuto Pasto y de igual forma se participó con un stand donde se exhibieron piezas decoradas con Barniz de Pasto, el día 21 de agosto se participó con un stand en la feria de emprendimiento naranja realizada por la Cámara de Comercio de Pasto donde igualmente se exhiben piezas decoradas con Barniz de Pasto. El día 11 de septiembre se participa en el foro Construyendo Camino realizada por Acopi Nariño donde se logra tener vinculación con la senadora estadounidense Patricia Torres Ray , los días 19 y 20 de septiembre se participa en el encuentro de Magistrados de la rama Judicial en el Club Colombia donde se logra varias ventas y la potencialización de joyas decoradas con Barniz de Pasto, así mismo el día 27 de septiembre se participa con un stand en la feria Fonatur realizada por la Cámara de Comercio de Pasto.

Tabla 2 Viáticos por ferias

| Nombre Feria | \$ |
|-------------------------|------------------|
| Futurexpo | 50.000 |
| Foro de la Mujer | 1.150.000 |
| Nariño emprende Naranja | 50.000 |
| Construyendo Camino | 50.000 |
| Ofertur | 50.000 |
| Encuentro Rama Judicial | 100.000 |
| TOTAL | 1.450.000 |

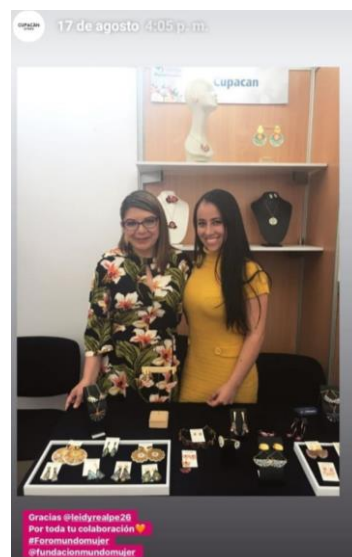
Fuente: La presente investigación, 2019

Ilustración 17 Participación
Futurexpo



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 18 Participación Foro de
la mujer



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 19 Participación Nariño
emprende naranja



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 20 Participación
construyendo camino



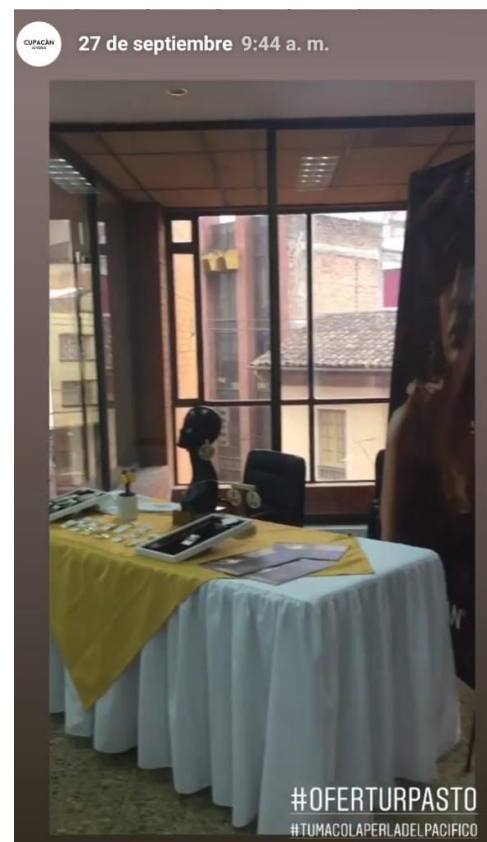
Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 21 Participación Ofertur



Fuente: El presente trabajo, 2019

Ilustración 22 Participación encuentro rama judicial



Fuente: El presente trabajo, 2019

4. Incrementar las ventas en Cyber Monday, black Friday, descuentos del 20% al 50% difundiendo a través de Redes sociales.

Durante el año se hicieron cuatro acciones de descuentos, la primera al finalizar el mes de enero, el segundo al iniciar el mes de septiembre, el tercer periodo de descuento se dio en el mes de octubre y el ultimo el día 29 de noviembre catalogado a nivel nacional como viernes negro o Black Friday. El primer y tercer periodo de descuentos se ejecutan con el propósito de agotar con las existencias de la colección pasada e introducir una nueva, el segundo como conmemoración del mes del Patrimonio Cultural y la potencialización de las piezas decoradas con Barniz de Pasto y la última con el fin de acogerse a las tendencias del mercado nacional. Esta actividad se completó en un 100%.

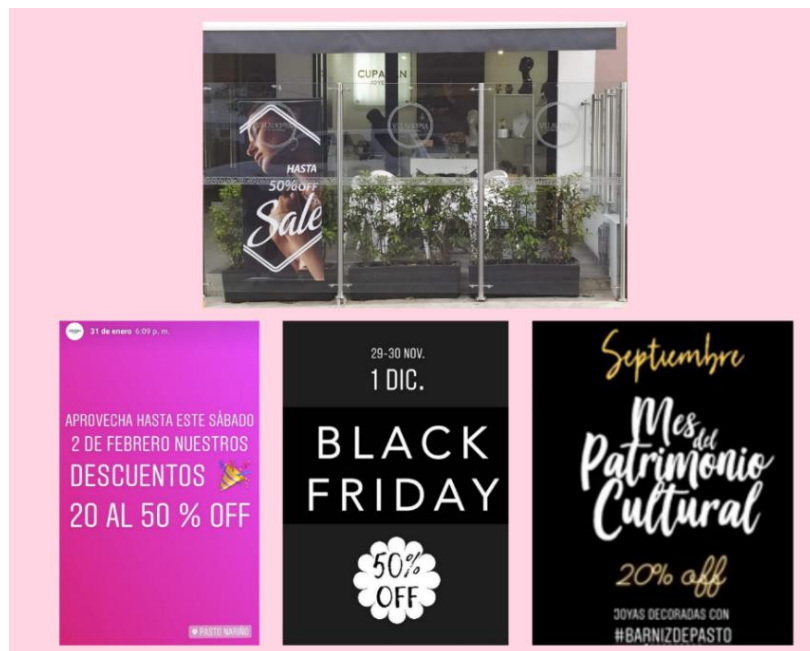
En el mes de enero durante los tres días de descuento del 20 al 50% se obtuvieron ventas por valor de \$656.000 (seiscientos cincuenta y seis mil pesos COP),

En el mes de septiembre durante los tres días de descuento del 20% se obtuvieron ventas por valor de \$1.060.000 (un millón sesenta mil pesos COP), es decir que un 12.2% de las ventas totales del mes.

En el mes de octubre durante los diez días de descuento del 20 al 50% se obtuvieron ventas por valor de \$4.223.000 (cuatro millones doscientos veintitrés mil pesos COP)

Finalmente, en el mes de noviembre los 3 días de Black Friday con descuentos de 50% se obtuvieron ventas por valor de \$1.920.000 (Un millón cuatrocientos veinte mil pesos COP)

Ilustración 23 Publicaciones de descuentos



Fuente: El presente trabajo, 2019

5. Recordación de marca y fidelización de los clientes

Para el cumplimiento de esta actividad se da apertura del Club de coleccionistas de Tesoros de Cupacán Joyería®, la empresa reconoció con un evento especial realizado el día 12 de diciembre a 37 personas que desde años atrás han acompañado la marca. El club de coleccionistas está diseñado para premiar la fidelidad de los clientes, a estas personas se les otorga una tarjeta VIP con la cual podrán acumular 1 punto por cada \$1000 en compras y además ascender en cada una de las categorías que son: Coleccionista, Bronce, Plata y Oro, el club ofrece descuentos especiales en su mes de cumpleaños y la entrega de bonos.

Para el desarrollo de esta actividad como primer paso se revisó el consolidado de las personas que serían parte del evento, incluyendo a las reinas del carnaval 2016 2018 y 2019 para un total de 41 personas, seguido a ello se diseñó y envió las tarjetas de invitación a través de WhatsApp pidiendo la confirmación al evento, como tercer paso se diseñó e imprimió las tarjetas de información, las tarjetas de puntos y los nombres correspondientes a cada coleccionista, el día anterior al evento se reconfirmo la asistencia y se contrató el aperitivo con Café Don Alfredo y Absalón Beer & Snacks. La organización del evento fue asignada a la estudiante encargada del área de mercadeo, la producción de aretes personalizados estuvo a cargo del área de diseño y la gerente de Cupacán Joyería ®. En el día del evento se contó con la presencia de 20 coleccionistas, con las cuales se dio apertura oficial del Club de Coleccionistas de Tesoros y se dio a conocer el reglamento del mismo, a continuación, se presenta el registro fotográfico del evento.

Ilustración 24 Registro fotográfico evento Club de Coleccionistas



Fuente: El presente trabajo, 2019

Adicional a esta actividad se elaboró una lista de gastos que se detalla a continuación:

Tabla 3 Gastos evento Club de Coleccionistas

| Descripción | Cantidad | Precio |
|---|----------|-------------|
| Impresión de credenciales tipo tarjeta de crédito | 37 | 92.500 |
| Empaques | 41 | 36.900 |
| Aperitivo | 42 | 252.000 |
| Invitaciones y tarjeta de presentación | 41 | 205.000 |
| Músicos | 1 | 100.000 |
| Lote de joyas (aretes personalizados) | 42 | 2.000.000 |
| Artículos de Decoración | 5 | 25.500 |
| Total | | \$2.711.900 |

Fuente: La presente investigación

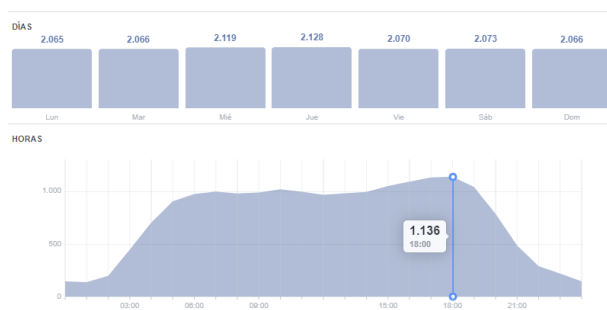
6. Creación de contenido digital para Social Media

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.

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 likes desde las 5 hasta 6 y 30 de la tarde en los días miércoles, jueves y fines de semana.

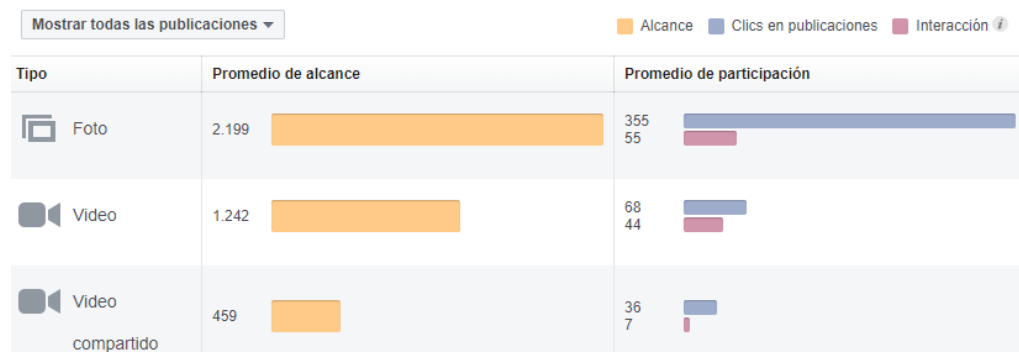
Ilustración 25 Horario de conexión seguidores página Facebook



Fuente: El presente trabajo, 2019

- Las publicaciones que obtienen mayor alcance e interacción son las relacionadas con imágenes o fotos

Ilustración 26 Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación



Fuente: El presente trabajo, 2019

- El apoyo de la publicidad pagada, las imágenes y recomendaciones de figuras públicas permitió el aumento en número de seguidores, pasando de tener 1.812 en el año 2018 a 2.369 seguidores al finalizar el año 2019, con un incremento del 30,74%.

Ilustración 27 Crecimiento en seguidores



Fuente: El presente trabajo, 2019

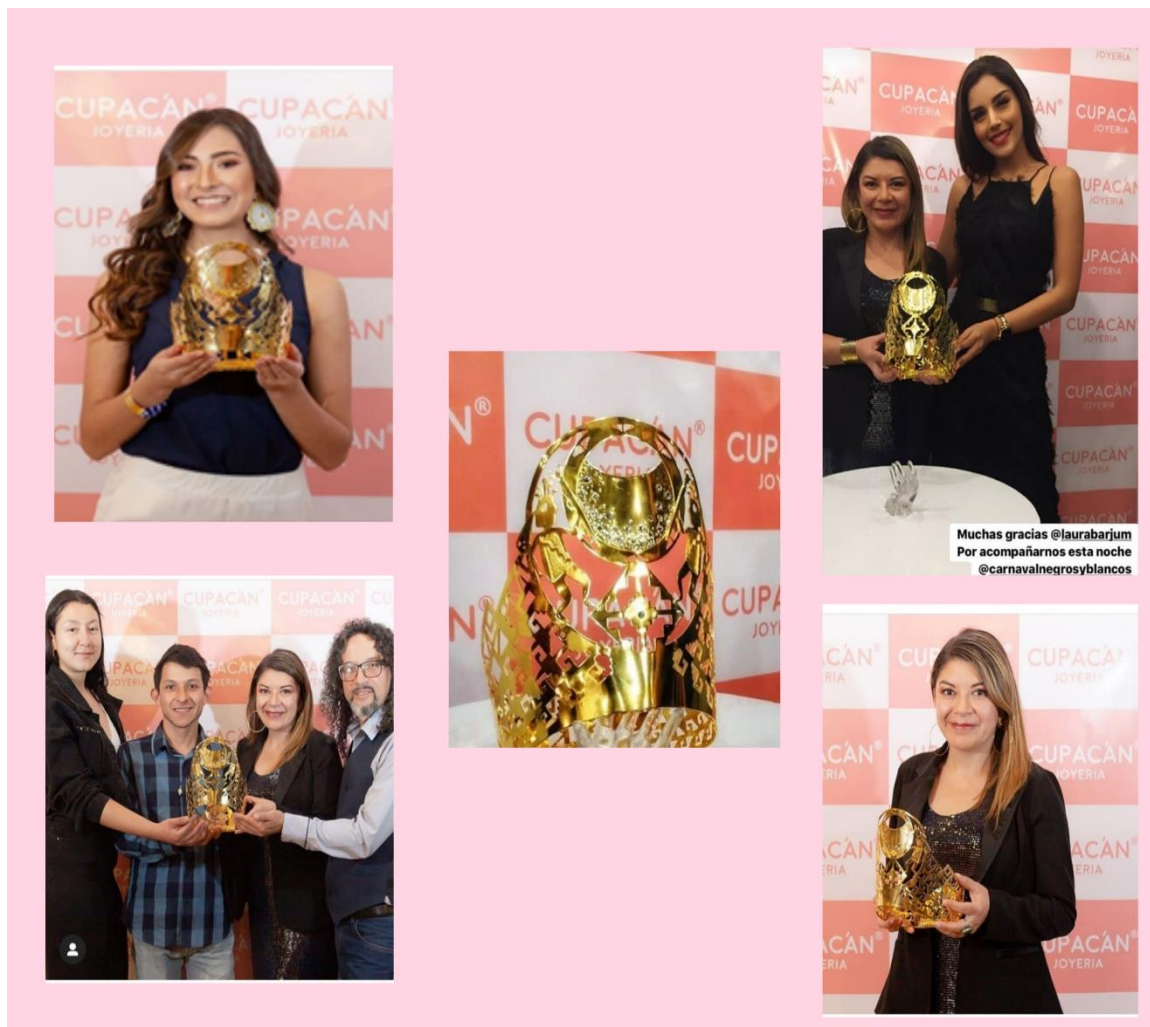
7. Alianzas estratégicas

Corpocarnaval: El día 1 de octubre se firma la alianza estratégica entre Cupacán Joyería ® y Corpocarnaval, en ella se estipula que Cupacán Joyería ® diseña y elabora la corona para la reina del Carnaval de Negros y Blancos 2020 y a cambio

Corpocarnaval ofrece publicidad en vallas, en eventos y pagina web, así mismo se da la exclusividad de uso de joyas para todos los eventos a los que la reina deba asistir. Esta alianza tiene una inversión de aproximadamente de \$10.000.000 de pesos.

Para la presentación de la corona “Inti-Wañoy” o Eclipse de Sol, el día 16 de octubre se realiza un evento especial en la terraza de Villaviciosa Hotel Boutique al cual asistieron las candidatas a reina del carnaval, la reina año 2019, la figura pública Laura Barjum y diferentes figuras y patrocinadores; este evento genera para la empresa una mayor recordación de marca y posicionamiento de la misma.

Ilustración 28 Alianza Corpocarnaval



Fuente: El presente trabajo, 2019

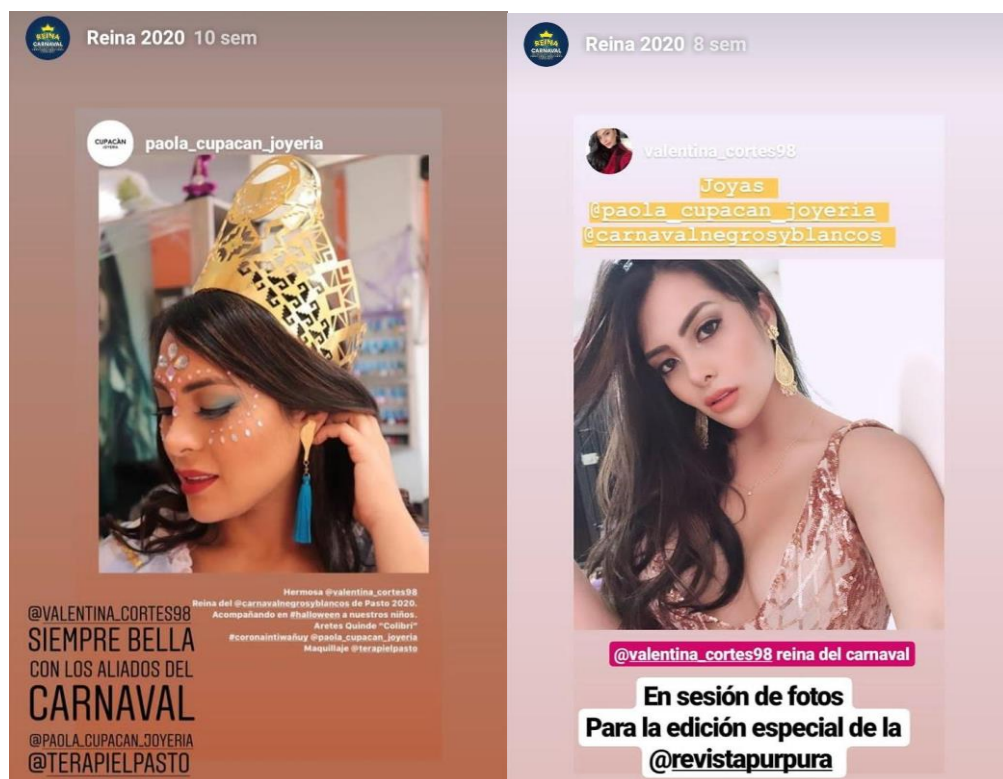
A continuación, se presentan evidencias fotográficas del cumplimiento del acuerdo por parte de Corpocarnaval.

Ilustración 29 Publicidad en vallas



Fuente: El presente trabajo, 2019

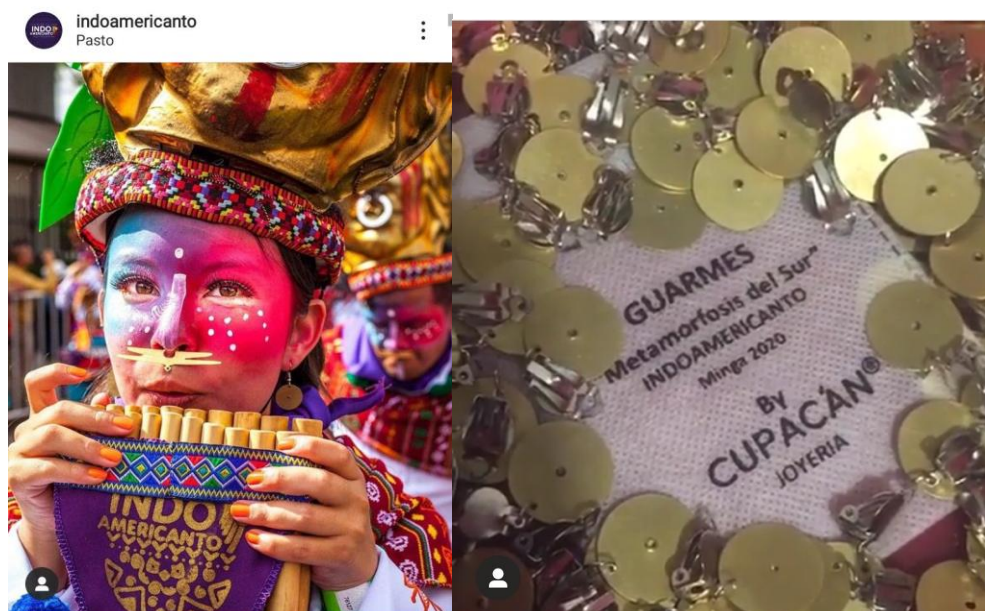
Ilustración 30 Publicidad en redes sociales



Fuente: El presente trabajo, 2019

Indoamericanto: El día 1 de diciembre se realiza un convenio entre Cupacán Joyería® y la Fundación Cultural Indoamericano para la realización de Narigueras y aretes para los 1818 integrantes de este grupo. El pago del convenio asciende a la suma de \$5.000.000 y publicidad con mención en redes sociales y en el volante oficial de la fundación cultural Indoamericanto entregado el día 3 de enero en la senda del carnaval.

Ilustración 31 Alianza Indoamericanto



Fuente: El presente trabajo, 2019

8. Servicios postventa.

En el mes de noviembre se realizó una encuesta de satisfacción para medir la efectividad en la entrega de productos y servicios de Cupacán Joyería®, para el desarrollo de esta actividad se diseñó una encuesta que se comparte vía internet a 2 clientes por mes seleccionadas al azar, seguido a ello se analiza las respuestas y se obtiene los siguientes hallazgos:

1. ¿Por qué le gusta usar los productos de Cupacán Joyería®?

- Calidad
- Diseño
- Exclusividad

La mayoría de los encuestados aprecian los productos de Cupacán Joyería® por su calidad, diseño y exclusividad lo cual es un factor diferenciador ante la

competencia, esto ayuda a transmitir seguridad y confianza a los clientes al momento de usar estos productos.

2. ¿Qué beneficios ha recibido de los productos de Cupacán Joyería ®?

- Descuentos
- Calidad
- Exclusividad
- Autoestima
- Diseño

Los encuestados argumentaron que los beneficios recibidos por los productos de Cupacán Joyería ® se centraron fundamentalmente en los descuentos ofrecidos por la marca, nuevamente por la calidad, exclusividad y diseño, además por el sentimiento generado en las clientes al momento de portar estas joyas incrementando su autoestima haciéndoles sentir únicas y hermosas.

3. ¿Qué comentarios ha recibido de sus familiares, amigos o conocidos cuando luce los productos de Cupacán Joyería ®?

- Novedad
- Admiración
- Agradables

Los familiares y amigos de las personas que utilizan los productos de Cupacán Joyería ® perciben estos productos como: novedosos, agradables y admirables, por sus características y cualidades.

4. ¿Cuáles han sido sus experiencias comprando productos en Cupacán Joyería ®?

- Satisfacción
- Buena atención al cliente

Se observa que la mayoría de los encuestados han tenido experiencias positivas al momento de adquirir los productos de Cupacán Joyería ® principalmente por la buena atención y la satisfacción generada al cumplir con todas sus expectativas y deseos.

5. ¿Qué sentimientos despierta en usted adquirir productos de Cupacán Joyería ®?

- Felicidad
- Orgullo
- Originalidad
- Confort
- Exclusividad y estatus

De acuerdo a esta pregunta los encuestados afirmaron que los sentimientos generados por la adquisición de estos productos eran en su totalidad positivos, ya que causan felicidad, orgullo, originalidad, confort, exclusividad y estatus, los últimos asociados con el autoestima y auto reconocimiento.

6. ¿Qué motivaciones tiene para continuar comprando los productos de Cupacán Joyería ®?

- Exclusividad
- Novedad
- Diseño
- Calidad

Las principales motivaciones por las cuales los clientes continúan comprando productos de Cupacán Joyería ® son: la exclusividad, novedad, diseño y calidad, ya que como se menciona anteriormente esto ha generado una relación estrecha y estable entre los clientes y la marca.

7. ¿Por qué prefiere Cupacán Joyería ®?

- Exclusividad
- Innovación
- Calidad
- Atención al cliente

En su totalidad los encuestados afirman que prefieren la marca Cupacán Joyería ® por las características de: exclusividad, innovación, calidad y atención al cliente, factores que resaltan la marca y son relevantes tanto para los clientes como para diferenciación entre la competencia.

8. ¿Cuáles son los motivos por los cuales recomendaría la empresa Cupacán Joyería ®?

- Calidad
- Diseño
- Exclusividad
- Originalidad

Los encuestados recomendaría la marca Cupacán Joyería ® por los aspectos más relevantes y que mejor hablan de la marca como lo son calidad, diseño, exclusividad y originalidad, atributos que por lo general son los más valorados en el mercado de la joyería.

9. ¿En qué aspectos cree que Cupacán Joyería ® podemos mejorar?

- Sedes
- Publicidad

- Venta online
- Distribución

La mayoría de los encuestados objetaron que las mejoras en Cupacán Joyería® se deben enfocar en el número de sedes y en su ubicación, en cuanto a publicidad solicitan mayor interacción en la página web de la empresa y la entrada de venta online esto permitirá que la población conozca la marca, ayuda a ampliar su mercado y a hacer más fácil el proceso de venta; Otro aspecto a mejorar según los encuestados es la distribución bajo pedidos, solicitando reducir los tiempos de entrega para generar mayor satisfacción en los clientes.

A partir de los resultados, se llega a la conclusión que los atributos más valorados de la marca radican en calidad, diseño y exclusividad. Lo referente al nivel de satisfacción de los clientes se considera es alto

8. DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 3

Medir el nivel del cumplimiento del plan anual de marketing del año 2019 de la empresa Cupacán Joyería ® en el periodo de marzo a diciembre

En esta etapa del plan anual de mercadeo la empresa debe asegurar el cumplimiento y comprobar que se están alcanzado los objetivos previstos. Este control implica medir los resultados de las acciones llevadas a cabo, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos y tomar, en su caso, las medidas correctoras.

Para completar la información relacionada con la evaluación del plan anual de mercadeo 2019 de la empresa Cupacán Joyería ®, se consolida en la siguiente lista de chequeo el cumplimiento de las acciones, con su respectivo porcentaje e inversión.

Tabla 4 Lista de cumplimiento

| ACTIVIDADES DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA EL AÑO 2019 | | | | |
|--|------------------|-----------|---------------------------|------------------|
| PROGRAMA DE INVESTIGACION | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTADO | | % CUMPLIMIENTO | INVERSIÓN |
| | SI | NO | | |
| 1. Realizar una investigación de mercados | X | | 100% | \$100.000 |
| 2. Construir el manual de marca | X | | 100% | \$156.000 |
| PROGRAMA DE PRODUCTO | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTADO | | % CUMPLIMIENTO | INVERSIÓN |
| | SI | NO | | |
| 3. Diseñar y producir una colección especial para el mercado local | X | | 100% | \$3.700.000 |
| 4. Potencializar piezas decoradas con Barniz de Pasto | X | | 100% | \$1.000.000 |
| 5. Continuar con el proceso de registro de marca | X | | 50% | 0 |

| 6. Diseño de políticas de préstamo de productos | X | | 100% | 0 |
|--|-----------|----|----------------|-------------|
| 7. Diseño de políticas de alianzas estratégicas | X | | 100% | 0 |
| PROGRAMA DE PRECIO | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTADO | | % CUMPLIMIENTO | INVERSIÓN |
| | SI | NO | | |
| 8. Hacer seguimiento mensual de las ventas de la empresa | X | | 100% | 0 |
| PROGRAMA DE PLAZA | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTADO | | % CUMPLIMIENTO | INVERSIÓN |
| | SI | NO | | |
| 9. Traslado a un nuevo punto de venta | | | 100% | 0 |
| 10. Celebrar el primer aniversario de Cupacán Joyería ®. | | X | 0% | 0 |
| 11. Adecuación de mobiliario | X | | 40% | \$300.000 |
| 12. Creación de la página web | X | | 100% | \$50.000 |
| PROGRAMA DE PROMOCION | | | | |
| ACTIVIDADES | EJECUTADO | | % CUMPLIMIENTO | INVERSIÓN |
| | SI | NO | | |
| 13. Decoración por temporadas | X | | 100% | \$720.000 |
| 14. Ambientación musical | X | | 100% | 0 |
| 15. Participar en ferias regionales o nacionales | X | | 100% | \$1.450.000 |
| 16. Incrementar las ventas en Cyber Monday, black Friday, descuentos del 20% al 50% difundiendo a través de Redes sociales | X | | 100% | \$1.985.000 |

| | | | | |
|---|----|---|------|--------------|
| 17. Recordación de marca y fidelización de los clientes | X | | 100% | \$2.711.900 |
| 18. Creación de contenido digital para Social Media | X | | 100% | \$200.000 |
| 19. Alianzas estratégicas | X | | 100% | \$5.000.000 |
| 20. Servicios postventa | X | | 100% | \$20.000 |
| TOTAL | 20 | 1 | 95% | \$17.392.900 |

Fuente: La presente investigación

- **Porcentaje de cumplimiento de las actividades del plan anual de mercadeo del año 2019**

$$\% \text{ de cumplimiento} = \frac{N^{\circ} \text{ actividades ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ actividades planeadas}} \times 100$$

$$\% \text{ de cumplimiento} = \frac{20}{21} \times 100$$

$$\% \text{ de cumplimiento} = 95\%$$

En base a la información anterior se afirma que el porcentaje de cumplimiento de las actividades del plan anual de mercadeo del año 2019 es de 95%, las razones de no cumplimiento total de las actividades se detallan a continuación:

- La dotación de mobiliarios solo se cumplió en un 40% en vista de la falta de presupuesto, sin embargo, se llegó al acuerdo con la empresaria de hacer esta adquisición en los primeros meses del año 2020 entendiéndose que este es un factor importante y de influencia en el momento de compra.
- En cuanto a la celebración del primer año de apertura del punto de venta no se llevó a cabo por dos razones, la primera y como se ve reflejado en el archivo Excel las utilidades son negativas y en segundo lugar la inmobiliaria requería del local comercial por lo que el punto de venta se encontraba en incertidumbre.

Para completar el objetivo se calculó los siguientes indicadores de gestión:

1. INDICADORES DE VENTAS:

- **Variación en ventas**

La variación en ventas tiene busca medir la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos de ventas para el año en cuestión:

Tabla 5 Crecimiento en ventas

| AÑO | VENTAS |
|-----------------|---------------|
| 2017 | \$ 69.825.450 |
| 2018 | \$ 81.320.451 |
| 2019 | \$ 92.286.000 |
| Proyección 2020 | \$101.514.600 |

Fuente: El presente trabajo, 2019

$$\text{Variacion en ventas} = \frac{\text{Ventas año 2019} - \text{Ventas 2018}}{\text{Ventas 2018}} \times 100$$

$$\text{Variacion en ventas} = \frac{92.286.000 - 81.320.451}{81.320.451} \times 100 = 13\%$$

La variación en ventas de Cupacán Joyería ® fue positiva, el plan estratégico proponía un 10% de aumento en ventas sin embargo se logró un 13%, es decir 3% más de lo propuesto, con lo anterior se puede corroborar que el plan anual contribuyo positivamente y las actividades planeadas fueron las indicadas.

- **Proyección de ventas**

De acuerdo al plan estratégico de mercadeo las ventas para el año 2020 deben tener un incremento del 10% es decir:

$$\text{Incremento en ventas} = \$92.286.000 \times 0,10$$

$$\text{Incremento en ventas} = \$92.286.000 + \$9.228.600$$

$$\text{Incremento en ventas} = \$101.514.600$$

- **Media de ventas por cliente**

Esta métrica representa el valor promedio de cada venta. Se obtiene dividiendo las ventas totales sobre el numero promedio de clientes de la empresa. Para el cumplimiento de este indicador se tendrá en cuenta un promedio de clientes dado que el valor real no es posible calcularlo, se estima que el promedio de clientes son 180.

$$\text{Media de ventas por cliente} = \frac{\text{Ventas totales año 2019}}{\text{Promedio de clientes}}$$

$$\text{Media de ventas por cliente} = \frac{\$92.286.000}{180}$$

$$\text{Media de ventas por cliente} = \$ 512.700$$

El promedio en ventas por cada cliente en el año 2019 es de \$512.700

- **Fidelidad de los Clientes**

Para identificar la fidelidad de los clientes de Cupacán Joyería®, se tuvo en cuenta a los clientes que repiten la compra con mayor frecuencia (coleccionistas de tesoros) frente a los clientes existentes, encontrando que la fidelidad de los clientes es de un 21%.

$$\text{Fidelidad Clientes} = \frac{\text{Clientes Frecuentes}}{\text{Total de clientes}}$$

$$\text{Fidelidad Clientes} = \frac{100}{180} = 0,20$$

$$\text{Fidelidad Clientes} = 17\%$$

Conocer el grado de satisfacción de los clientes permitirá realizar cambios y modificaciones en torno a futuras estrategias de fidelización de clientes.

2. Indicadores digitales

- **Variación en el número de seguidores**

$$\% \text{ de aumento seguidores} = \frac{N^{\circ} \text{ seguidores 2018} - N^{\circ} \text{ seguidores 2019}}{N^{\circ} \text{ seguidores 2018}} \times 100$$

$$\% \text{ de aumento seguidores} = \frac{1812 - 2369}{1812} \times 100$$

$$\% \text{ de aumento seguidores} = \frac{557}{1812} \times 100$$

$$\% \text{ de aumento seguidores} = 30,75 \%$$

El objetivo digital de Cupacán Joyería® es crear una base de seguidores REALES, personas a las que verdaderamente les interese la marca e interactúen con ella. El crecimiento en el año 2019 fue de 30,75%, este incremento es positivo y representa aumento de ventas para la marca.

- **Eficiencia digital en Interacciones**

La interacción con una publicación incluye todas las acciones que las personas realizan en relación con los anuncios mientras están en circulación. Las

interacciones con publicaciones pueden incluir acciones como reaccionar a un anuncio, comentarlo o compartirlo, solicitar una oferta, ver una foto o un video, o hacer clic en un enlace.

- **Porcentaje de ventas por medio on-line**

$$\% \text{ Ventas online: } \frac{\text{Total ventas online} * 100}{\text{Total ventas}}$$

$$\% \text{ Ventas online: } \frac{\$7.382.000 * 100}{\$92.286.000}$$

$$\% \text{ Ventas online} = 8\%$$

3. Indicadores de rentabilidad

- **Margen bruto:**

$$\text{Margen bruto: } \frac{\text{Total ventas} - \text{Total Costes}}{\text{Total ventas}}$$

$$\text{Margen bruto: } \frac{\$92.286.000 - \$71.382.100}{\$92.286.000}$$

$$\text{Margen bruto: } 23\%$$

El margen bruto de Cupacán Joyería ® se mantiene constante o al alza, lo que indica que la estrategia de precios es eficaz.

- **Retorno a la inversión**

$$ROI: \frac{\text{Total ventas} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}}$$

$$ROI: \frac{92.286.000 - 17.392.000}{17.392.000} = 430\%$$

El Retorno a la inversión se calcula de acuerdo al coste total del plan anual de mercadeo del año 2019 es decir se obtuvo un rendimiento total de lo invertido de un 430%

9. DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 4

Determinar los cambios que ha experimentado el macro y micro entorno del sector de la empresa Cupacán Joyería ® en el año 2019

Para el desarrollo del objetivo propuesto se realizó un análisis PESTEL que permita determinar los cambios en el macro entorno

9.1 FACTOR POLÍTICO

Un artículo de opinión publicado por Diario del Sur afirma que los nuevos gobernantes locales y departamentales podrán generar mayor desarrollo por el hecho de estar del lado del gobierno nacional. El artículo afirma lo siguiente: “Seguramente el presidente de los colombianos, Iván Duque, ahora tendrá toda la oportunidad de hacer de Pasto una ciudad de desarrollo y para ello el apoyo al actual alcalde debe ser un hecho.... Pero el respaldo por su puesto debe ser en las mismas condiciones para el nuevo gobernador del departamento Jhon Rojas Cabrera, quien ha sido uno de los mandatarios elegidos con un gran respaldo ciudadano y que sus ganas de trabajar fueron notadas desde el momento de su elección, cuando empezó a buscar alianzas con el Gobierno Nacional a fin de consolidar proyectos de desarrollo para la región sur del país.

Jhon Rojas, al igual que el alcalde de Pasto, Germán Chamorro de la Rosa, inician con una gran expectativa, una expectativa que va ligada a ser consolidada de la mejor manera para conseguir un único fin y es el de protocolizar el desarrollo regional y local.

En buena hora empieza una nueva etapa de empatía con el Gobierno Nacional en donde ya se acaban los pretextos que el divorcio político entre estos estilos de mandato se constituía en el motivo de abandono”

9.2 FACTOR ECONÓMICO

- **PIB Per Cápita:** 6667,791 USD (2018)
- **Crecimiento Producto Interno Bruto:** 3,3% III trimestre de 2019
- **Índice de precios al productor x actividad económica:** 1,17% anual Es la relación del índice en el mes de referencia con el índice del mes de diciembre del año anterior
- **Índice de precios al consumidor:** 3,80%
- **Índice de precios al consumidor Pasto:** 3.80%
- **Tasa de desempleo Pasto:** 10,4% III trimestre de 2019
- **Gasto Nacional:** 7,75%

Según el ranking de competitividad de los Departamentos de Colombia, Nariño ocupa el puesto 22 de 33 departamentos con un puntaje de 4,54 mientras que el puntaje más alto lo obtiene Bogotá con 8,30; es decir en general se encuentra en una posición intermedia.

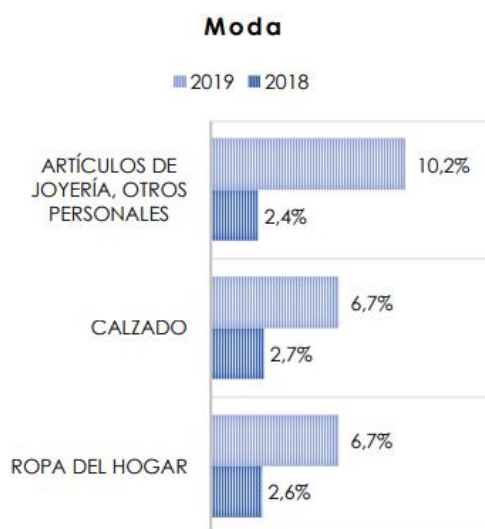
En concreto, los mayores avances del ranking de 2019, que mide 97 indicadores agrupados en 12 pilares, se presentaron en Armenia y Pasto, que aumentaron 0,41 puntos y 0,29 puntos, respectivamente frente al índice del año anterior. Mientras que la capital del Quindío se destacó por su dinámica empresarial y su sistema financiero, la de Nariño sobresalió por su gobierno digital y su mercado laboral.

Los datos más relevantes a destacar son, en materia laboral informal Nariño ocupa el puesto 30, el puesto 18 para facilidad de apertura de negocios, el puesto 4 en desempleo, y el puesto 17 en participaciones de medianas y grandes empresas.

La firma Raddar manifiesta que la tasa de cambio sigue en un nivel alto, lo cual encarece las importaciones y favorece el consumo interno de bienes y servicios nacionales

En cuanto a gasto en los hogares colombianos la firma Raddar anuncia lo siguiente: El gasto en artículos de joyería y otros artículos personales muestra un crecimiento importante pasando de crecer 8,9% en el mes de octubre a crecer 10,1% en el mes de noviembre.

Ilustración 32 Gasto en moda de los hogares colombianos



Fuente: El presente trabajo, 2019

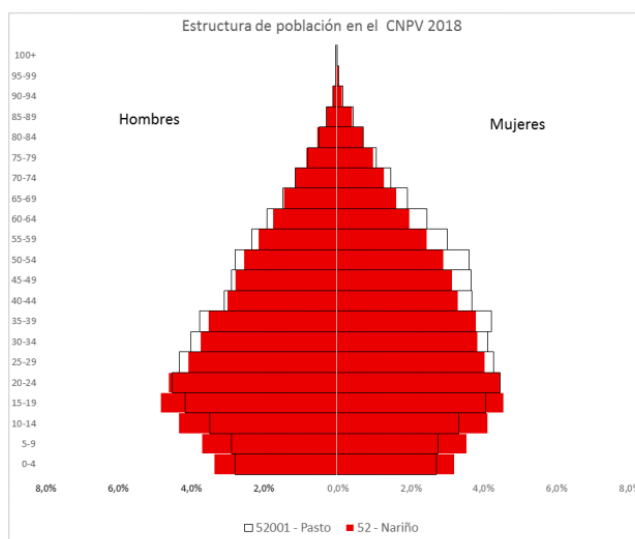
9.3 FACTOR SOCIO-CULTURAL

- **Distribución de la población.**

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 German Chamorro de la Rosa.

Según el Resultado del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 la población total de Pasto es de 352.326 habitantes de los cuales 166.804 son hombres y 185.522 son mujeres. La población de sexo masculino corresponde a 47,3% del total poblacional y el femenino a un 52,7% de la población total. La razón de masculinidad es 89,9. Es decir, por cada 100 mujeres residen 89,9 hombres. La mayor concentración de habitantes se encuentra entre los 20 a 24 años de edad.

Ilustración 33 Estructura de población de Pasto



Fuente: El presente trabajo, 2019

- **Acontecimientos sociales:** Las movilizaciones sociales en todo el país han impactado el comercio, la jornada laboral y el transporte. Según un informe de la Cámara de Comercio de Pasto los 27 días de paro presentados en el mes de marzo del año 2019 afectaron gravemente el sector comercio, los empresarios afirmaron que tuvieron grandes desabastecimientos en sus unidades de negocio especialmente de materias primas lo anterior debido a la dificultad para trasportarlas desde el centro del país no solo por los taponamientos en la vía panamericana sino también por la falta de combustible. De igual forma durante el mes de noviembre las fuertes marchas sociales generaron presiones inflacionarias a los precios en Colombia con un incremento de 0,03 puntos porcentuales, ubicando a Pasto como una de las ciudades con la inflación más alta en este mes, destacando los alimentos con 7,71%
- **Tendencias de mercado:** El Black Friday es un gran fenómeno social del comercio minorista que supone un gran aumento de la economía de los comercios. Según la firma Raddar El Black Friday incentivó el gasto de los hogares en canastas como moda y electro. Además, el e-commerce se presentó como uno de los principales canales de compra.
- **Confianza del consumidor:** El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un indicador fundamental para la toma de decisiones de empresarios, inversionistas y tomadores de decisiones en general. De acuerdo a una publicación de El Economista, la confianza del consumidor se situó en 43 puntos en diciembre del 2019, lo que representó una caída de un punto en su comparación interanual. Este índice se explica por la reducción en el Índice de Expectativas de los Consumidores y en menor medida a una disminución en el Índice de Condiciones Económicas.
- **Cadena de la artesanía** Es uno de los sectores más representativos del departamento, de acuerdo al Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación; dentro de la cadena de la artesanía existen productos de tipo utilitario y otros exclusivos que se elaboran como piezas

únicas. La artesanía del Departamento de Nariño, ha logrado obtener un gran reconocimiento en niveles nacionales e internacionales, y se ha destacado por el arduo trabajo en sus diferentes técnicas en objetos cargados de gran simbolismo; una de las técnicas más reconocidas a nivel mundial es el Barniz de Pasto. De acuerdo al Ministerio del Trabajo, en el Departamento de Nariño, se concentran cerca de 10 mil artesanos que trabajan en 21 oficios artesanales de diferentes técnicas ancestrales y algunas adquiridas, además de concentrar la cifra más alta de productos con diferentes fibras naturales como iraca, fique, lana y tetera, con aplicaciones de tintes, resinas y otros elementos de extracción natural.

- **Festividades:** El Carnaval de Negros Y Blancos de Pasto dan lugar a la generación de varios empleos entre formales e informales, en un número aproximado en el caso de los primeros de 5.000 y para los segundos de 50.000. Este año se cree que los ingresos de la población dedicada a la comercialización de varios productos que se ofrecen en estas fiestas creció aún más, como quiera que se autorizó nuevamente la venta de la espuma de carnaval o carioca, que fue prohibida en el Carnaval anterior.

9.4 FACTOR TECNOLÓGICO

- Investigando datos o hechos relevantes sobre tecnología se encuentra un artículo publicado por el Diario del Sur en su sección de opinión referente a la tecnología dentro de las empresas, el artículo sugiere lo siguiente: “Sean micro, pequeñas o medianas, quienes están al frente de las empresas nariñenses que aún se resistan a hacerlo, deben entender que si en sus establecimientos no asume con decisión y convicción la transformación digital de su modelo de negocio, su tiempo de supervivencia en el mercado podría tener los días contados” el artículo invita a los empresarios nariñenses y a quienes se inician en los negocios a asumir el reto digital, porque si no se invierte de manera constante y sostenible en la metamorfosis digital de sus empresas, no será posible lograr el éxito con el que sueñan, en un mundo

cada vez más competitivo, cada día más digital, hecho que ha transformado para siempre la manera de comercializar y de comprar.

- Como indica el Índice de Competitividad, Nariño ocupa el puesto 18 de 33 departamentos en lo referente a emprendimiento digital, es decir que existe mayor apertura de los medios digitales y canales tecnológicos dentro de los emprendimientos nariñenses lo que representa un avance significativo para el desarrollo empresarial del departamento.

9.5 FACTOR ECOLÓGICO

- Uno de los cuestionamientos de mayor trascendencia hacia el sector de la joyería y bisutería es el impacto ambiental que genera en su entorno más cercano. Por décadas, esta actividad ha sido objeto de señalamientos por prácticas contaminantes en su cadena productiva, tanto en los procesos de extracción de materias primas minerales y de flora silvestre, como en la producción misma de joyas y accesorios. Para contrarrestar este efecto negativo Cupacán Joyería ® puede seguir los avances de Amalena, de la empresaria bogotana Johanna Mejía, quien se encuentra radicada en Austria desde donde promueve el concepto de joyería ética y eco-oro. “Amalena es la primera marca de joyería que usa exclusivamente Eco-Oro de 18 quilates. Usan técnicas de extracción con mínimo impacto ambiental y 100% libres de mercurio, cianuro u otros químicos dañinos. Además, tienen una cadena de suministro trazable, transparente y sostenible bajo tres principios: fair mine, fair trade, fair price”, afirma esta emprendedora cuya iniciativa fue reconocida por el programa Destapa futuro en el 2015.

9.6 FACTOR LEGAL

- Con la promulgación de la Ley 1834 de 2017- Ley Naranja y el decreto 1669 del 12 de septiembre de 2019, Cupacán Joyería ® puede ser beneficiario de esta ley, su registro CIIU (3210 Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos) corresponde a las actividades descritas en el decreto.

9.7 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El punto de venta de Cupacán Joyería se encuentra actualmente en la Cra 35ª # 18-128 Barrio Palermo, la zona pertenece a un estrato 4 lo que se adapta perfectamente con el perfil del cliente, la zona es muy concurrida por vehículos y transeúntes y permite resaltar el atributo de exclusividad de las joyas elaboradas en la empresa.

9.8 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Con la realización de la Investigación de mercados en el semestre A del 2019 se logró identificar un segmento de mercado desatendido por la empresa, según la investigación el perfil se define así: Hombres entre 30 a 65 años, estrato 4 y 5, profesionales, ingresos medio- alto, destinación de ingresos para joyas entre \$30.000 a \$100.000, adquisición semestral de anillos, compran aretes para ocasiones especiales principalmente cumpleaños y prefieren la compra en tienda física y forma de pago efectivo

10.DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 5

Diseñar el plan de acción para la empresa Cupacán Joyería ® para el año 2020

Luego de los resultados favorables obtenidos con la ejecución del plan anual de mercadeo del año 2019, es necesario revisar el plan estratégico de mercadeo y proceder a la elaboración del plan anual 2020 y dar cumplimiento total al objetivo general que es el incremento en ventas del 13,1%.

Para el año 2020 la estrategia propuesta es el desarrollo de mercado es decir la apertura a nuevos mercados con productos existentes, esta estrategia permitirá a la empresa no solo mayor posicionamiento sino también el aumento en ventas mayor al esperado. A continuación, se describen las actividades a realizar, los responsables, los indicadores de cumplimiento y el presupuesto.

10.1 PLAN ANUAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2020 PARA LA EMPRESA CUPACÁN JOYERÍA

- **OBJETIVO:** Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería ® respecto a las ventas del año anterior (2019), en el año 2020
- **ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADEO:** Posicionamiento
- **ESTRATEGIA PARA EL 2020:** Desarrollo de mercado

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCION PARA LA MEZCLA DE MERCADEO

Las acciones a desarrollar en lo referente a producto, precio, plaza, promoción e investigación son las siguientes:

PROGRAMA DE PRODUCTO

En la ejecución de las actividades del programa de producto se debe trabajar con las líneas ya existentes y adecuarlas al tipo de mercado al cual se pretende llegar.

Actividad N° 1: Diseñar y producir una colección especial para hombres

JUSTIFICACION: Aunque la joyería se cree está dirigida al segmento femenino, una cantidad considerable de hombres han demostrado su gusto por llevar consigo piezas de joyería que permitan transmitir el estilo y la personalidad de quien la usa.

Acciones:

- Elaborar una propuesta de colección masculina
- Definir el número y tipo (collares, anillos) de piezas a producir
- Producir las piezas definidas
- Lanzamiento de la colección masculina
- Registrar el número total de piezas en comercialización
- Medir las ventas de la colección
- Evaluar el cumplimiento de la actividad

Responsable: Área de mercadeo, Área de diseño

Fecha de ejecución: marzo 2019

Presupuesto: \$15.000 transporte y papelería, \$3.000.000 materias primas.
Total=\$3.015.000

Indicadores: $\frac{\text{piezas producidas}}{\text{piezas vendidas}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 2: Obtener Registro de Marca País

JUSTIFICACION: La Marca País Colombia trabaja por resaltar los hechos que atraen a los turistas, inversionistas y compradores. Con esta actividad se busca resaltar y dar respaldo al valor agregado de la marca Cupacán Joyería ® que es la realización a mano de sus productos.

Acciones:

- Realizar el registro de marca país
- Revisar constantemente el correo electrónico de la empresa
- Lograr el registro de marca país

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el semestre A de 2020

Presupuesto: 20.000 Transporte o envíos

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

PROGRAMA DE PRECIO

Actividad N° 3: Hacer seguimiento en ventas

JUSTIFICACION: Las ventas son uno de los elementos más importantes de las empresas, es por ello que es indispensable adquirir herramientas y habilidades necesarias para un buen seguimiento de ventas.

Acciones:

- Registrar diariamente las ventas de la empresa
- Registrar mensualmente los gastos de la empresa
- Proyectar gastos elevados
- Realizar análisis de ventas

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el año 2020

Presupuesto: \$50.000

Indicadores:

$\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ $\frac{\text{Ventas año 2020} - \text{Costos 2020}}{\text{Ventas 2020}}$

Actividad N° 4: Capacitación en Software Contable o ERP

JUSTIFICACION: El término ERP se refiere a *Enterprise Resource Planning*, que significa “sistema de planificación de recursos empresariales”, Cupacán Joyería ® adquirió en el mes de junio un ERP con la empresa Alegra sin embargo se requiere

de capacitación para el correcto uso de esta gran herramienta que ofrece un nivel de conocimiento detallado y actualizado del estado de la empresa que resulta indispensable a la hora de analizar y mejorar procesos internos como el marketing y ventas, la organización u otros aspectos clave de una compañía.

Acciones:

- Buscar distintos capacitadores
- Recibir capacitación
- Aplicar el sistema ERP
- Medir resultados

Responsable: Área de mercadeo, Gerente

Fecha de ejecución: febrero 2019

Presupuesto: \$800.000 en capacitación \$ 50.000 transporte

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

PROGRAMA DE PLAZA

Actividad N° 5: Apertura de la tienda en línea (carrito de compras)

JUSTIFICACION: la creación de una tienda en línea resulta ser muy útil para la empresa Cupacán Joyería ®, la primera razón es que eliminara el desplazamiento del cliente hasta la tienda física, la segunda razón es dar apertura a posibles clientes que se encuentren en otros departamentos o ciudades del país y por último agilizará el proceso de información que se emite sobre posibles descuentos, artículos nuevos, localización, políticas, etc.

Acciones:

- Realizar una lista de los productos que se van a ofertar agregando imagen, información de precio, material, tamaño, referencia, observaciones, etc.

- Revisar si la cuenta bancaria de la empresa permite pagos de internet, de no ser así activar una cuenta en un banco que lo permita. Y proceder a la configuración de pagos
- Consultar si las ventas por internet generan costos e impuestos adicionales, de ser así construir una nueva política de precios que no afecte la estabilidad financiera de la empresa
- Especificar las políticas de envío, disponibilidad del producto, costos, tiempos de entrega, recomendaciones, posibles daños, etc.
- Contratar el carrito de compras en el sitio web
- Añadir los productos clasificados con anterioridad al carrito de compras.
- Hacer seguimiento diario de los pedidos y enviar las solicitudes de los clientes. Si se trata de un producto personalizado enviar los tiempos de espera al cliente.
- Realizar seguimiento y análisis de las compras por internet

Responsable: Área de mercadeo, área de producción, gerente de la empresa

Fecha de ejecución: durante el año 2020

Presupuesto: \$281.268 (apertura tienda en línea con Go Daddy) \$ 50.000 otros

Indicadores:

$$\% \text{ carritos abandonados: } \frac{\text{Total de ventas x mes}}{\text{Carritos abandonados}}$$

$$\text{Pedidos nuevos : } \frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes frecuentes}}$$

$$\text{valor medio de compra: } \frac{\$ \text{Total de ventas x mes}}{\text{Numero de compradores}}$$

Actividad N° 6: Rediseño de interior y mobiliarios

JUSTIFICACION: Los mobiliarios dentro de un local comercial reflejan el propósito de la empresa, es la presentación del negocio para los clientes y visitas, por lo tanto, el ambiente debe reflejar comodidad y satisfacción.

Acciones:

- Buscar posibles diseños de interiores y mobiliarios
- Pintar paredes con los colores institucionales
- Realizar un modelo digital
- Buscar el personal adecuado para la adecuación.
- Implementar

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: marzo 2020

Presupuesto: 3.500.000 (pintura, muebles, mano de obra)

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

PROGRAMA DE PROMOCION

Actividad N° 7: Participar en ferias regionales y nacionales

JUSTIFICACION: La participación en ferias permite obtener ingresos adicionales, posicionar la marca y establecer relaciones estratégicas ya sea con clientes o proveedores. Para el año 2020 las ferias en las cuales la empresa puede tener participación son las siguientes:

Tabla 6 Ferias de Colombia 2020

| FECHA | NOMBRE | UBICACIÓN |
|------------------|--------------------|------------------|
| 28 - 30 de Julio | Colombia moda 2020 | Corferias Bogotá |

| | | |
|---------------------------|---|--------------------------|
| 3-9 de Agosto | Expojoyas Bogotá (Marco de la feria del hogar) | Jardín Botánico Medellín |
| 27 agosto a 13 Septiembre | Expojoyas Medellín (Orquídeas, Flores y Artesanías) | Corferias Bogotá |
| Noviembre | Feria Nacional Artesanal de Pitalito | Huila |
| 3 -15 de Diciembre | Expo artesanías | Corferias Bogotá |

Fuente: COTELCO, 2019

Acciones:

- Revisar información de manera constante sobre ferias a nivel regional o nacional.
- Buscar fechas de ferias durante el año 2020.
- Realizar inscripción cuando sea necesario
- Gestionar los recursos para participación
- Participar en las ferias del año 2020
- Medir el alcance de participación

Responsable: Área de mercadeo, gerente de la empresa

Fecha de ejecución: Durante el año 2020

Presupuesto: \$1.450.000

Indicadores: *actividades cumplidas*
actividades planeadas

Actividad N° 8: Impulsar las ventas en temporadas bajas por medio de sorteos digitales

JUSTIFICACION: la activación de marca por medio de sorteos digitales permite mejorar la comunicación y promoción de voz a voz, logrando abarcar más personas y la viralización de la marca.

Acciones:

- Identificar los meses en las que las ventas son bajas

- Proponer métodos para realizar los sorteos
- Identificar el rubro del sorteo
- Proponer el obsequio para sortear (bono de compra, descuento especial, obsequio especial, entre otros)
- Llevar a cabo el sorteo de manera clara y transparente
- Medir resultados

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el año 2020

Presupuesto: \$150.000

Indicadores: $\frac{\# \text{ usuarios nuevos}}{\# \text{ usuarios nuevos} - \# \text{ usuarios frecuentes}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 9: Incrementar las ventas en Cyber Monday, Black Friday, descuentos del 20% al 50%.

JUSTIFICACION: los descuentos en estos eventos a nivel mundial han logrado tener una gran acogida en los consumidores, estos días han permitido a los establecimientos comerciales agotar las existencias que no han logrado tener salida, mejorar su relación con el cliente y lograr fidelización. Por tal razón es importante acogerse a estas tendencias mundiales que son muy esperadas por los consumidores.

Acciones:

- Elegir los productos no salientes de colecciones pasadas
- Identificar fecha de salida de la nueva colección.
- En acuerdo con la empresaria proponer el descuento a aplicar.
- Aplicar el descuento días antes de lanzar la nueva colección.
- Identificar las fallas y beneficios del descuento que se aplicó.

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el año 2020

Presupuesto: \$150.000

Indicadores: $\frac{\# \text{ joyas vendidas}}{\# \text{ total de joyas}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 10: Recordación de marca y Fidelización de clientes

JUSTIFICACION: Las relaciones con el cliente son una parte fundamental de toda empresa, en el año 2019 se inauguró e institucionalizó la celebración del Club de Coleccionistas de Tesoros de Cupacán Joyería ®, por tal razón es de vital importancia continuar con este evento que permite tener contacto directo con las clientes más frecuentes y recordarles lo importantes que son para la marca. En el año 2019 se realizó el evento con la asistencia de 37 mujeres sin embargo en el año 2020 existirá un incremento.

Acciones:

- Durante el año 2020 registrar las ventas de las integrantes del club
- Actualizar la base de datos
- Definir fecha del evento
- Definir fecha de nueva colección
- Realizar y enviar las invitaciones
- Cotizar y contratar los servicios de pasabocas, música, lugar y recuerdo
- Confirmar asistencia
- Adquirir elementos de decoración
- Realizar el evento

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: diciembre 2020

Presupuesto: \$ 4.000.000

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 11: Creación de contenido digital

JUSTIFICACION: la creación de contenido digital le ha contribuido mayor nivel de posicionamiento web a la marca Cupacán Joyería®, la actualización constante de contenido digital refuerza la transmisión de la identidad de marca y permite tener en constante información de productos y procesos al consumidor final.

Acciones:

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

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el año 2020

Presupuesto: \$500.000

Indicadores:

| | |
|---|------------------------------|
| <u># usuarios nuevos</u> | <u>actividades cumplidas</u> |
| # usuarios nuevos – # usuarios frecuentes | actividades planeadas |

- Interacciones positivas
- Número de personas alcanzadas mensualmente
- Tiempo promedio de visita
- Lugares de visita
- Alcance
- Participación

Actividad N° 12: Desarrollo del mercado de Coronas para reinas de eventos regionales.

JUSTIFICACION: A partir del año 2018 se dio comienzo a la producción de la corona de la Reina del Carnaval de Negros y Blancos logrando comentarios

positivos por parte de la comunidad y de varias empresas, por tal razón para el año 2020 se propone la expansión de mercado buscando nuevos reinados eventos y festejos que permitan la conexión entre la empresa y sus representantes. Entre los eventos y festejos del año 2020 se encuentran

Tabla 7 *Eventos y festejos Nariño 2020*

| FECHA | NOMBRE | MUNICIPIO |
|--------------|---|------------------|
| Enero | Carnaval Multicolor de la Frontera | Ipiales |
| Enero | Carnaval de los Rojos | Buesaco |
| Marzo | Carnaval del fuego | Tumaco |
| Agosto | Concurso de Bandas Musicales | Samaniego |
| Agosto | Festival y Reinado Internacional del Currulao | Tumaco |

Fuente: COTELCO, 2019

Acciones:

- Buscar los contactos de comité de belleza o ente organizador de los diferentes eventos y festejos
- Enviar propuestas de cotización
- Hacer acercamientos directos con las instituciones interesadas
- Cerrar propuestas

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Semestre B de 2020

Presupuesto: \$100.000

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 13: Alianzas estratégicas

JUSTIFICACION: En el año 2019 se realizaron alianzas importantes para la empresa que surtieron efectos importantes para la misma, la continuación de estas alianzas permite el alcance de ventajas competitivas para las partes involucradas. año 2019 como el refuerzo de las relaciones publicas y el incremento del posicionamiento de la empresa.

Acciones

- Revisar las alianzas estratégicas de 2019
- Considerar las alianzas que aún permanecen vigentes y las que no
- Identificar posibles alianzas estratégicas
- Entablar nuevas alianzas estratégicas en base al documento guía.
- Medir el impacto de la alianza estratégica

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el año 2020

Presupuesto: \$1.000.000

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 14: Creación de Storytelling

JUSTIFICACION: La marca Cupacán Joyería ® es capaz de crear emociones e historias que conecten profundamente con los usuarios, con la creación del storytelling se lograra la potenciación de las piezas de joyería.

Acciones:

- Hacer lluvia de ideas
- Realizar búsqueda de emociones
- Caracterizar los personajes
- Especificar posibles escenas

- Organizar la historia
- Producción de storytelling
- Lanzamiento de la actividad
- Divulgación de la actividad
- Evaluación de resultados

Responsable: Área de mercadeo, Gerente

Fecha de ejecución: Junio

Presupuesto: \$1.000.000 producción digital, \$50.000 Viáticos, \$100.000 Otros gastos Total= \$1.150.000

Indicadores: $\frac{\text{piezas producidas}}{\text{piezas vendidas}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 15: Seguimiento Postventa

JUSTIFICACION: En Cupacán Joyería ® se brindan dos tipos de servicio post venta el primero relacionado con la seguridad donde se incluyen cambios y garantías de productos y el segundo encaminado a la comunicación personalizada para medir la experiencia con el producto, estos servicios han permitido generar confianza y lealtad hacia la marca y la posibilidad de conseguir nuevos clientes por la promoción positiva de voz a voz.

Acciones:

- Revisar el documento de servicio post venta
- Cuantificar los casos de cambios y garantías
- Aplicar la comunicación personalizada
- Medir el nivel de servicio post-venta

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Mensual

Presupuesto: 50.000 para llamadas

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

PROGRAMA DE INVESTIGACION

Actividad N° 16: Apertura a un nuevo punto de venta

JUSTIFICACION: Dar apertura a un nuevo punto de venta en un centro comercial es una oportunidad para la apertura a nuevos mercados. Sin embargo, se debe hacer una investigación previa que permita conocer el nivel de efectividad de la actividad.

Acciones:

- Realizar investigación de localización
- Buscar sitios estratégicos

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el semestre B de 2020

Presupuesto: \$300.000 para investigación, \$50.000 transporte, \$15.000 Papelería

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Actividad N° 17: Estudio de marketing sensorial

JUSTIFICACION: El marketing sensorial tiene como objetivo acudir a un sentido (o más) del consumidor para seducirle y generar una venta. Para la empresa Cupacan Joyería es importante que este estudio se realice y permita conquistar los sentidos del olfato y del oído y aplicarlos en distintos aspectos de la empresa, por ejemplo: olor dentro de la tienda o un sonido específico.

Acciones:

- Realizar un estudio de marketing sensorial
- Aplicar resultados
- Medir la aplicación

Responsable: Área de mercadeo

Fecha de ejecución: Durante el semestre B de 2020

Presupuesto: \$300.000 para investigación, \$50.000 transporte, \$15.000 Papelería

Indicadores: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

10.2 PLAN DE CONTINGENCIA

Escenario 1: Diseñar y producir una colección especial para hombres

Si la actividad no se realiza por cuestiones externas o internas de la empresa se recomienda realizar las siguientes acciones de solución:

- Crear diseño de productos para hombres en medio digital
- Plasmar los diseños en un catálogo especial para hombres
- Ofrecer al público los diseños existentes en un catálogo físico y virtual

Responsable: Área de mercadeo

Presupuesto: \$150.000

Indicador: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Escenario 2: Pago en línea (carrito de compras)

Para el pago en línea de los productos del carrito de compras de Cupacán Joyería® es necesario activar un sistema de pagos propio, sin embargo, pueden existir barreras que lo impidan, como actividad de solución se propone:

- Buscar otros sistemas de pago
- Informarse sobre los funcionamientos, ventajas y desventajas de cada uno
- Consultar tarifas de operación
- Elegir la opción más conveniente

Responsable: Área de mercadeo

Presupuesto: Por cada venta exitosa la plataforma PayU retiene 3.49% + \$900

Indicador: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Escenario 3: Participar en ferias nacionales y regionales

El objetivo de participación de la marca Cupacán Joyería ® es en eventos o ferias de talla nacional o regional, no obstante, si la actividad no se puede realizar se plantea:

- Revisar información de manera constante sobre ferias a nivel local.
- Buscar fechas de ferias durante el año 2020.
- Realizar inscripción cuando sea necesario.
- Gestionar los recursos para participación.
- Participar en las ferias del año 2020.
- Medir el alcance de participación.

Responsable: Área de mercadeo

Presupuesto: 450.000

Indicador: $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$

Escenario 4: Desarrollo del mercado de coronas para reinas a nivel regional

Si la respuesta por parte de los encargados de la realización de los distintos eventos a nivel regional es negativa se sugiere acordar el préstamo de productos por parte de Cupacán Joyería ® a cambio de publicidad en los eventos.

Responsable: Área de mercadeo

Escenario 5: Desarrollo del mercado de coronas para reinas a nivel regional

En caso de que se imposibilite el contacto o acercamiento con los organizadores de los distintos eventos a nivel regional se sugiere la realización de un catálogo físico y virtual en el cual se plasmen diseños de coronas para todo tipo de eventos

Responsable: Área de mercadeo

CONCLUSIONES

- De las actividades propuestas en el plan de acción se encuentra necesario la no realización de dos tareas, la primera actividad concerniente a los sorteos digitales dado que generaba costos adicionales a la empresa y la segunda actividad referente al estudio de localización de un nuevo punto de venta en la ciudad de Cartagena por qué se sugiere evaluar otras ciudades potenciales. Por otra parte, se estimó conveniente complementar el plan de acción con tareas que tenían el propósito de fortalecer y cuidar la marca Cupacan Joyería las cuales fueron: la construcción del manual de marca, la continuación con el proceso de registro de marca, el diseño de políticas de préstamo de productos y de alianzas estratégicas y el traslado a un nuevo punto de venta.
- Con el fin de conseguir una correcta implementación del PAM 2019 la egresada apoyó la ejecución de las actividades pautadas asegurando el logro de los objetivos propuestos para el año 2019, durante este año en el programa de investigación se encontró una oportunidad para la empresa al determinar el segmento masculino como mercado desatendido y se desarrolló el manual de marca que permite hacer uso correcto de la identidad corporativa, en cuanto al programa de producto se potencializó las joyas decoradas con Barniz de Pasto y a su vez se convirtieron en el producto estrella de la empresa y finalmente en el programa de promoción se logró la difusión y fortalecimiento de la marca tanto en medios digitales como en eventos regionales y nacionales.
- El Plan Anual de Mercadeo del año 2019 alcanzó un cumplimiento del 96% de las actividades programadas, el 4% restante responde a la omisión de la actividad de celebración del primer aniversario que por acontecimientos sociales no se llevó a cabo y al bajo porcentaje de cumplimiento en la remodelación del punto de venta. Como resultados satisfactorios del PAM se logró incrementar las ventas en un 13% respecto del año anterior superando en tres puntos al proyectado y en el campo digital las estrategias implementadas permitieron ganar nuevos seguidores en un 31%.

- El entorno al que pertenece la empresa Cupacan Joyería ofrece una nueva realidad en aspectos como, la expectativa de mayor respaldo por parte de los nuevos dirigentes gubernamentales regionales al sector, la mayor adquisición de artículos de joyería en los hogares colombianos, el reconocimiento del Barniz de Pasto como Patrimonio Nacional y el hallazgo de un segmento desatendido, estos cambios son importantes y a la vez se convierten en oportunidades que se deben tener en cuenta para el diseño del PAM del año 2020
- La construcción del PAM 2020 implica tener en cuenta los componentes como lo propuesto para el último año en el plan estratégico de mercadeo 2018-2020, los cambios presentados en el entorno y el análisis de los resultados de la última vigencia, de este plan se puede destacar las actividades de diseño y producción de una colección especial para hombres, el rediseño de interior y mobiliarios en el punto de venta, el desarrollo del mercado de coronas para reinas a nivel regional y la investigación para la aplicación de marketing sensorial a la marca.
- Las labores de la egresada en el trabajo de grado consistieron en la realización de un acompañamiento, el cual se sintetiza en una orientación del manejo de las tareas que proponía el PAM 2019, así como recibir la retroalimentación de la experiencia en la dirección del negocio por parte de la empresaria y en muchos casos, la discusión y concertación con ella, tendiente a la búsqueda de soluciones a las dificultades que se presentaron en el manejo cotidiano de la gestión empresarial, obteniendo un resultado excelente en el cumplimiento de las actividades programadas, trabajo realizado bajo la dirección y supervisión del coordinador de interacción social del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño.

RECOMENDACIONES

- La ejecución del plan anual 2020 busca dar cumplimiento al objetivo de posicionamiento y desarrollo de mercado por tal motivo el correcto desempeño de las tareas establecidas garantizara el éxito de los objetivos empresariales.
- La orientación de un profesional de mercadeo en la empresa contribuirá al correcto cumplimiento de las acciones planteadas y al crecimiento de la empresa.
- Los manejos correctos de las finanzas de la empresa permitirán que los objetivos propuestos se cumplan en los tiempos establecidos y se eviten las prórrogas.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRAGAN, Nicolas y GALINDO Deisy. Repositorio digital U La Salle. [En línea] http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21464/63132600_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 2017
- CABRERA & Otros. Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Cupacán Joyería en el periodo 2018 – 2020. San Juan de Pasto 2017.195. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. El valor de una joya ética y amigable [En línea] <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2016/Septiembre-2016/El-valor-de-una-joya-etica-y-amigable-con-el-ambiente>. Septiembre de 2019.
- CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Impacto del paro indígena. [En línea] <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2019/08/INFORME-PERDIDAS-PARO-INDIGENA-FINAL.pdf>. 29 de Marzo de 2019
- CORTEZ, Julio. Plan de negocios para la creación de una empresa de outsourcing en fabricación de joyería. [En línea] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1733>. 15 de febrero de 2013.
- COTELCO. Ferias y fiestas de Nariño. [En línea] <http://www.cotelconarino.org/ferias-y-fiestas.html>. 01 de Febrero de 2020.
- DANE. Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Pasto-Nariño. [En línea] <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>. 16 de Julio de 2019.
- DANE. IPP. [En línea] <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>. 1 de Febrero de 2020.

DANE. IPC. [En línea] <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>. 20 de Febrero de 2020.

DANE. Cuenta satélite de cultura y economía naranja. [En línea] <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia>. 01 de febrero de 2020.

DIARIO DEL SUR. Buen augurio para Pasto y Nariño. [En línea] <https://diariodelsur.com.co/noticias/opini%C3%B3n/buen-augurio-para-pasto-y-narino-583772>. 08 de Enero de 2020.

DIARIO DEL SUR. Carnaval de Pasto: Fuente de Empleo. [En línea] <https://diariodelsur.com.co/noticias/opini%C3%B3n/carnaval-fuente-de-empleo-583840>. 09 de Enero de 2020.

DIARIO DEL SUR. [En línea] Ser empresas digitales es una obligación <https://diariodelsur.com.co/noticias/econom%C3%ADa/ser-empresas-digitales-es-hoy-una-obligacion-advierten-emp-567895>. 18 de Octubre de 2019.

FEDESARROLLO. Encuesta de Opinión del Consumidor [En línea] https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/encuestas_documentos/beoc_no_viembre_2019_.pdf. Noviembre de 2019.

LA REPUBLICA. Armenia y Pasto son las ciudades que más subieron en competitividad. [En línea] <https://www.larepublica.co/economia/armenia-y-pasto-son-las-ciudades-que-mas-subieron-en-competitividad-2874924>. 18 de Junio de 2019.

LA REPÚBLICA. Decreto 1669 del 12 de Septiembre de 2019[En línea] https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/09/13080900/DECRETO-1669-DEL-12-DE-SEPTIEMBRE-DE-2019_compressed1.pdf. 12 de Septiembre de 2019.

MARTINEZ MEDINA, Angela Maria e IBARRA ARTEAGA, Fabio Eduardo.
Biblioteca Digital Udenar. [En línea]
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/89466.pdf>. 2013

MILENIO. ¿Qué mide el ICC? [En línea]
<https://www.milenio.com/opinion/francisco-abundis/columna-francisco-abundis/que-mide-el-indice-de-confianza-del-consumidor>. 10 de Enero de 2020.

PAY U LATAM. Tarifas Pay U Latam. [En línea]
<https://www.payulatam.com/co/tarifas/>. 01 de Febrero de 2020.

PERRONE UGARTE, Valeria. Repositorio Digital UCSG. [En línea]
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2475/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-56.pdf>. 28 de julio de 2014.

PROGRAMA DE MERCADEO 2017. Caracterización del mercado de joyas hechas a mano de la empresa Paola Cupacan en junio de 2017 en San Juan de Pasto. San Juan de Pasto. 2017. 85. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo

RADDAR. Microeconomic Topics. [En línea] https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/12/Microeconomic_Outlook_Noviembre-2019-Light.pdf. Diciembre de 2019.

ROSALES, Johana Lisbeth. 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 San Juan de Pasto. San Juan de Pasto. 2018. 170. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Mercadeo

TRUJILLO GUTIERREZ, Andres Leonardo y BECERRA MUÑOZ, Leidy Catherine. Repositorio Digital U Distrital. [En línea]
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4938/1/Proyecto%20de%20grado%20Aris%20Joyeria%20UD.pdf>. 2015.

VELEZ GAVIRIA, Mauricio. Biblioteca digital USB. [En línea]

https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2052/1/Dise%C3%B1o_Estrat%C3%A9gico_Joyeros_Tulua_Velez_2013.pdf. 2013

ANEXOS

Anexo 1 Plan Estratégico de mercadeo 2018-2020

| PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PAOLA CUPACÁN JOYERÍA EN EL PERIODO 2018 – 2020 | | |
|--|---|---|
| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Penetración de mercado | | |
| OBJETIVO ESTRATEGICO: Incrementar en un 33,1% las ventas de Paola Cupacán Joyería respecto a las ventas del año base (2017), a través del plan estratégico de marketing para los años 2018-2020. | | |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| Estrategia: Penetración de mercado | Estrategia: Desarrollo de producto | Estrategia: Desarrollo de mercado |
| Objetivo: Incrementar en un 10% las ventas de Paola Cupacán Joyería respecto a las ventas del año anterior (2017), en el año 2018 | Objetivo: Incrementar en un 10% las ventas de Paola Cupacán Joyería respecto a las ventas del año anterior (2018), en el año 2019 | Objetivo: Incrementar en un 10% las ventas de Paola Cupacán Joyería respecto a las ventas del año anterior (2019), en el año 2020 |

| | | |
|---|---|--|
| | Estrategia de investigación de mercados Recopilar información que otorgue el conocimiento preciso del perfil del consumidor para desarrollar los productos. | |
| | Estrategias de producto Crear nuevos productos dirigidos a los consumidores potenciales del mercado local | Estrategias de producto Hacer las modificaciones de los productos dependiendo de las preferencias de los nuevos segmentos a los que se pretende llegar |
| | Estrategia de precio Precios de paridad | Estrategia de precio Precios de paridad |
| Estrategia de plaza <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir el local cerca de la competencia • Dar color al local con los tonos corporativos de la empresa | Estrategia de plaza <ul style="list-style-type: none"> • Decoración por temporadas • Ambientación musical • Adecuación de mobiliario | Estrategia de plaza Creación de la tienda virtual |

| | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un vendedor para el local • Decoración por temporadas • Ambientación musical • Adecuación de mobiliario | | |
| <p>Estrategia de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas • Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook • Incrementar las ventas a través de descuentos del 20% al 40% en Cyber Monday y el 50% en black Friday • Recordación de marca y fidelización de los clientes • Creación de contenido digital semanal • Rediseño de la imagen corporativa • Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques • Incrementar las ventas en fechas especiales • Seguimiento postventa | <p>Estrategia de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas • Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook • Incrementar las ventas a través de descuentos del 20% al 40% en Cyber Monday y el 50% en black Friday • Recordación de marca y fidelización de los clientes • Creación de contenido digital semanal • Rediseño de la imagen corporativa • Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques • Incrementar las ventas en fechas especiales • Seguimiento postventa | <p>Estrategia de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar las ventas por medio de sorteo digital en temporadas bajas • Impulsar las ventas mediante ofertas en Facebook • Incrementar las ventas a través de descuentos del 20% al 40% en Cyber Monday y el 50% en black Friday • Recordación de marca y fidelización de los clientes • Creación de contenido digital semanal • Rediseño de la imagen corporativa • Alianzas estratégicas con agencias de modelaje y boutiques • Incrementar las ventas en fechas especiales • Seguimiento postventa |

Anexo 2 Plan Anual de Mercadeo 2020

| PLAN ANUAL DE MARKETING DEL AÑO 2020 PARA LA EMPRESA CUPACÁN JOYERIA | | | | | | | |
|---|--|-------------|--|---------------------------------------|--------|-----------------|--|
| Objetivo Estratégico: Incrementar en un 10% las ventas de Cupacán Joyería en el año 2019, respecto a las ventas del año anterior (2020) | | | | | | | |
| Estrategia general de mercadeo: Posicionamiento | | | | | | | |
| Estrategia para el año 2020: Desarrollo de mercado | | | | | | | |
| PROGRAMA | ESTRATEGIA S Y TACTICAS DE MERCADERO | ACTIVIDADES | | RESPONSABLE S | FECHA | PRESUPUEST O | INDICADO R |
| PRODUCTO | Desarrollo de producto | 1 | Diseñar y producir una colección especial para hombres | Área de mercadeo, diseño y producción | jul-20 | \$ 3.015.000 | $\frac{\text{piezas producidas}}{\text{piezas vendidas}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |

| | | | | | | | |
|--------|-----------------------|---|---|--|------------------|--------------|--|
| | | 2 | Obtener Registro de Marca País | Área de mercadeo | Semestr e A 2020 | \$ 20.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| PRECIO | Premium Price | 3 | Capacitación en Sistema Contable o ERP | Área de mercadeo | Año 2020 | \$ 20.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| | | 4 | Hacer seguimiento en ventas | Área de mercadeo | abr-20 | \$ 850.000 | $\frac{\text{Ventas año 2020} - \text{Costos 2020}}{\text{Ventas 2020}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| PLAZA | Desarrollo de mercado | 5 | Apertura de la tienda en línea (carrito de compras) | Área de mercadeo, diseño y producción, Gerente | abr-20 | \$ 331.268 | $\frac{\text{\% carritos abandonados} \times \text{Total de ventas x mes}}{\text{Carritos abandonados}}$ $\frac{\text{Pedidos nuevos} \times \text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes frecuentes}}$ |
| | | 6 | Rediseño de interior y mobiliarios | Área de mercadeo | mar-20 | \$ 3.500.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |

| | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|---|--|---------------------------|----------|--------------|---|
| PROMOCION Y COMUNICACIÓN | Aumentar clientes | 7 | Participar en ferias regionales y nacionales | Área de mercadeo, Gerente | Año 2020 | \$ 1.450.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| | Aumentar clientes | 8 | Impulsar las ventas en temporadas bajas por medio de sorteos digitales | Área de mercadeo | Año 2020 | \$ 150.000 | $\frac{\# \text{ usuarios nuevos}}{\# \text{ usuarios nuevos} - \# \text{ usuarios frecuentes}}$ $\frac{\$ \text{ Total de ventas} \times \text{mes}}{\text{valor medio de compra} \times \text{Numero de compradores}}$ |
| | Aumentar clientes | 9 | Incrementar las ventas en Cyber Monday, Black Friday, descuentos del 20% al 50%. | Área de mercadeo | Año 2020 | \$ 150.000 | $\frac{\# \text{ joyas vendidas}}{\# \text{ total de joyas}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |

| | | | | | | | |
|--|-------------------|----|--|---------------------------|-----------------|--------------|---|
| | Retener clientes | 10 | Recordación de marca y Fidelización de clientes | Área de mercadeo, Gerente | dic-20 | \$ 4.000.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| | Aumentar clientes | 11 | Creación de contenido digital | Área de mercadeo | Año 2020 | \$ 500.000 | $\frac{\# \text{ usuarios nuevos}}{\# \text{ usuarios nuevos} - \# \text{ usuarios frecuentes}}$ $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| | Aumentar clientes | 12 | Desarrollo del mercado de coronas para reinas a nivel regional | Área de mercadeo | Semestre B 2020 | \$ 100.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| | Aumentar clientes | 13 | Alianzas estratégicas | Área de mercadeo, Gerente | Año 2020 | \$ 1.000.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |
| | Retener clientes | 14 | Creación de Storytelling | Área de mercadeo | jun-20 | \$ 1.150.000 | $\frac{\text{actividades cumplidas}}{\text{actividades planeadas}}$ |

| | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|----|------------------------------------|---------------------------|-----------------|----------------------|--|
| | Retener clientes | 15 | Seguimiento Post Venta | Área de mercadeo | Año 2020 | \$ 50.000 | <i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i> |
| INVESTIGACION | Investigación | 16 | Apertura a un nuevo punto de venta | Área de mercadeo, Gerente | Semestre B 2020 | \$ 365.000 | <i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i> |
| | Investigación | 17 | Marketing Sensorial | Área de mercadeo, Gerente | Semestre B 2020 | \$ 365.000 | <i>actividades cumplidas</i> <i>actividades planeadas</i> |
| TOTAL PRESUPUESTO | | | | | | \$ 17.016.268 | |

Anexo 3 Investigación de mercados

1.Resumen ejecutivo

Cupacán Joyería elabora a mano piezas únicas y de edición limitada con baño en oro, decorado con piedras preciosas, semipreciosas y técnicas propias de nuestra región: como Barniz de Pasto, Paja Toquilla y Tamo, esta empresa nace en noviembre de 2004, Inicialmente se le da el nombre de “Khumana, Joyería contemporánea”. para el año 2017 decide cambiar el nombre por “Cupacan Joyería”, nombre que se conserva hasta la actualidad. El objetivo central de este estudio consiste en Analizar el comportamiento del mercado de accesorios de joyería de las mujeres con alto poder adquisitivo en junio y julio de 2019 en la ciudad de San Juan de Pasto, esto le permitirá a la empresa transmitir de manera más efectiva sus atributos, valores distintivos de la empresa a su mercado meta. Para el cumplimiento de este objetivo general se desarrollaron cuatro objetivos específicos; por una parte, se busca conocer el posicionamiento de marca, el perfil del consumidor y la demanda potencial. Por otro lado, la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, utilizando el formato de entrevistas, obteniendo datos cualitativos.

A lo largo de este estudio se logró dar cumplimiento a los cuatro objetivos propuestos encontrando los siguientes resultados, en cuanto al perfil se identificó que son hombres y mujeres de estrato 4 y 5 entre las edades de 20 a 65 años, con ingresos iguales o superiores a 3 SMMLV, con respecto a las mujeres les gusta proyectar una imagen elegante, seguido a esto una imagen casual.

Respecto al segundo objetivo enfocado a conocer la demanda potencial de accesorios de joyería se llega a la conclusión que hombres y mujeres prefieren anillos y aretes, los adquieren con frecuencia, generalmente adquieren uno cada tres meses, tanto hombres como mujeres los adquieren para ocasiones especiales. Los encuestados compran los accesorios en tiendas físicas y con pago en efectivo; estos dicen desconocer accesorios con técnicas de barniz de Pasto, paja toquilla

y/o tamo y con diseños regionales, pero afirman que si están interesados en conocerlos y adquirirlos.

El tercer objetivo, sobre el posicionamiento de las empresas en este sector de joyería, se llegó a la conclusión que hombres y mujeres en general no conocen una marca específica, mientras que a Cupacan solo un pequeño porcentaje de los encuestados la conoce por recomendaciones.

2. Ficha técnica

Tipo de investigación: Cuantitativa

Población y objeto de estudio: Hombres y mujeres de la ciudad de San Juan de Pasto, entre los 20 y 64 y años, que pertenezcan a los estratos 4 y 5.

Unidad muestral: Barrios y hogares de los estratos 4 y 5 del casco urbano de la ciudad de San Juan de Pasto.

Procedimiento muestral: Muestreo Aleatorio Simple Proporcional

Nivel de confianza: 95% = 1,96

Margen de error: 5% = 0,05

Tamaño de la muestra= 368

Muestra: $n = N * p * q * Z^2 / N - 1 + p * q * Z^2$

Instrumento de recolección de información: Se utilizó la encuesta, la cual se obtiene a partir de la matriz de necesidades de información.

Trabajo de campo: La recolección de la información se llevó a cabo desde el 17 hasta el 28 de junio de 2019.

3. Planteamiento y formulación del problema

Cupacan joyería se dedica a la fabricación y diseño de joyas, las cuales han tenido aceptación en el mercado de la ciudad de Pasto especialmente en las mujeres de

estratos altos, a las cuales hoy dedica sus productos fabricados. Sin embargo, aunque, la empresa ha ido ganando reconocimiento, ésta desconoce cuál es exactamente su posición actual en el mercado en comparación con otras empresas del sector. Uno de los puntos claves para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en la mente de los consumidores, esto le permite comparar su desempeño frente a la competencia y tomar cartas en el asunto, redefiniendo por completo el concepto de la marca o realizando los ajustes necesarios en la estrategia de comunicación.

Por otro lado, además del posicionamiento, no sabe cómo los consumidores están percibiendo la imagen que Cupacan joyería está proyectando, prescindiendo de un indicador que le permita evaluar si los esfuerzos comunicativos se están llevando a cabo de la mejor manera.

También es de vital importancia para Cupacan Joyería conocer cómo se comporta su mercado, ya que esta información le permite estar a la vanguardia y ofrecer productos con especificaciones reales y adaptadas a las necesidades de cada cliente, de esta forma puede estar preparada a los cambios que se presentan en el entorno.

Por último, también es conveniente indagar sobre aspectos tales como el nivel de satisfacción del mercado objetivo, para poder calificar cuantitativamente el desempeño que se lleva a cabo desde la sección encargada de servicio al cliente de la organización en cuestión.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, a través de esta investigación se pretende responder a la pregunta: ¿Cuál es el comportamiento del mercado de accesorios de joyería de las mujeres con alto poder adquisitivo en junio de 2019?

4. Objetivo general

Analizar el comportamiento del mercado de accesorios de joyería de las mujeres con alto poder adquisitivo en junio y Julio de 2019 en la ciudad de San Juan de Pasto.

4.1 Objetivos específicos

- Definir el perfil actual del mercado de accesorios de joyería de la ciudad de Pasto en junio y Julio del 2019.
- Conocer la demanda potencial de anillos, collares, pulseras y aretes de mercado de accesorios de San Juan de Pasto en junio y Julio del 2019.
- Medir el posicionamiento de las empresas del mercado de accesorios de joyería de la ciudad de Pasto en junio y Julio del 2019.
- Evaluar el nivel de satisfacción de la empresa Cupacan Joyería en la ciudad de San Juan de Pasto en junio y Julio del 2019.

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

4.1.1. Población objeto de estudio

La población que se emplea para el desarrollo de este trabajo son hombres y mujeres de la ciudad de San Juan de Pasto, entre los 20 y 65 años, que pertenezcan a los estratos 4 y 5

4.1.2. Identificación de marco muestral

Actualmente se carece de un listado en el cual se especifique los nombres de cada habitante de la ciudad de San Juan de Pasto, por tal razón se acude a otras opciones que permitan establecer el diseño de marco muestral.

Para el presente proyecto se recurre a un listado detallado de los barrios el cual es proporcionado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Del cual se eligen los barrios de estratos 4 y 5 de la ciudad.

4.2. Método de recolección de datos

Realización del formato de encuestas: Primero se escogió la encuesta como método de investigación, es un método que registra la información a través de preguntas, contiene temas generales y se realizó de forma personal. Se tuvo en cuenta el

objetivo general y los específicos para realizar dos formatos diferentes para hombres y mujeres, la encuesta para mujeres consta de 25 preguntas y la encuesta de hombre consta de 18 preguntas, las cuales responde a las sub preguntas de la matriz de necesidades de información. Antes de aplicar la encuesta final con todas las preguntas enfocadas correctamente se realiza una prueba piloto para determinar las falencias de la encuesta.

Las encuestas fueron dirigidas a personas del común, tomando una muestra representativa de los estratos 4 y 5 de la ciudad, las cuales se eligieron de manera aleatoria con el fin de obtener resultados verídicos que reflejen el comportamiento del mercado de accesorios en la ciudad de San Juan de Pasto.

Proceso de transcripción y análisis de las encuestas: Se realiza un detallado análisis de cada pregunta tanto abierta como cerrada, obteniendo información de carácter cuantitativa, de tal forma que se pueda crear una idea general de cómo se maneja el tema del comportamiento del consumidor en la vida real.

4.3. Procedimiento de muestreo

4.3.1. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se selecciona, tomando el total tanto de mujeres como de hombres de los estratos 4 y 5 siendo 14.233 y 13.351 respectivamente (según datos del DANE), dichos totales se multiplican con los porcentajes que se encuentran en la clasificación de la pirámide poblacional (según datos de la Alcaldía de Pasto) de acuerdo a rangos de edad, con estos resultados se hace la sumatoria de los mismos, con el fin de tomar ese valor 8.584 y se procede a aplicar la fórmula que determina el tamaño de la muestra obteniendo un valor de 368 hogares.

Finalmente, el valor de 368 es multiplicado por el porcentaje de los diferentes rangos de edad en hombres y mujeres que son importantes para el desarrollo de este estudio.

4.3.2. Selección de la muestra

La muestra se selecciona mediante el método de muestreo aleatorio simple proporcional con el fin de determinar el número de personas a encuestar en los estratos 4 y 5, donde la población total es 8.584 hogares del casco urbano con una confiabilidad del 95% y con un margen de error del 5%.

Tamaño de la muestra

$$n = 8584 \cdot 1.9620.5(0.5)8584 - 1(0.05)^2 + 1.9620.5(0.5)$$

$$n = 8244,073621,4575 + 0,9604 = 367,74$$

Muestra:

368 es el número total de hogares, obtenida de la población de mujeres y hombres de los estratos 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto a los cuales se les aplicará la encuesta.

4.4. Trabajo de campo

El presente estudio se realizó en 368 hogares de estratos 4 y 5, donde el talento humano que aplicó el instrumento de recolección de información (encuesta) con formatos diferentes para hombres y mujeres, 25 preguntas para mujeres y 18 preguntas para hombres, efectuándose entre el 17 y 28 de junio del presente año.

La muestra obtenida fue de 368 hogares a los cuales encuestar, una vez obtenida esta cifra, las encuestas fueron distribuidas en partes iguales a cada uno de los integrantes.

5. Limitaciones

Poca disposición de las mujeres y hombres al momento de abordarlos para que contesten la encuesta.

Poco tiempo para llevar a cabo una investigación, debido a las limitaciones extra académicas.

Dificultad de acceso en conjuntos residenciales y edificios, debido a las normas de seguridad de estos lugares.

6. Hallazgos

Con la información recopilada a través de las encuestas, se logró dar cumplimiento a los tres primeros objetivos de la investigación que fueron orientados a conocer el perfil actual del mercado de accesorios de joyería, el mercado potencial de los accesorios de joyería y el posicionamiento de la empresa Cupacan en la ciudad de San Juan de Pasto.

- Definir el perfil actual del mercado de accesorios de joyería de la ciudad de Pasto en junio de 2019

Consideramos a hombres y mujeres de estrato 4 y 5 entre las edades de 20 a 65 años, los cuales en su mayoría tienen una carrera profesional con ingresos representativos iguales o superiores a 3 SMMLV. Las mujeres encuestadas nos respondieron que, a través de la joyería, les gusta proyectar una imagen elegante, seguido a esto una imagen casual.

- Conocer la demanda potencial de anillos, collares, pulseras y aretes de mercado de accesorios de San Juan de Pasto en junio y julio de 2019

En las preguntas de la encuesta que fueron enfocadas a dar respuesta al segundo objetivo, encontramos que los accesorios que en su mayoría prefieren hombres y mujeres son los aretes y anillos y los adquieren con frecuencia. Las mujeres invierten alrededor de \$100.000 pesos a la hora de comprarlos, en cambio los hombres invierten \$30.000 pesos y generalmente adquieren 1 cada 3 meses, no requiere una ocasión especial, es decir que los compran de forma habitual. Las personas que compran en ocasiones especiales, en el caso de los hombres lo hacen con mayor frecuencia para obsequios de cumpleaños y las mujeres para cumpleaños, fiestas y reuniones especiales. Los encuestados compran los accesorios de forma física y con pago en efectivo; estos dicen desconocer

accesorios con técnicas de barniz de Pasto, paja toquilla y/o tamo y con diseños regionales, pero si comprarían estos productos por ser hechos en la región.

- Medir el posicionamiento de las empresas del mercado de accesorios de joyería de la ciudad de Pasto en junio y julio de 2019.

Al analizar la información que arrojaron las encuestas para el tercer objetivo sobre el posicionamiento de las empresas en este sector de joyería, llegamos a la conclusión que hombres y mujeres en general no conocen una marca y algunas que fueron mencionadas por mujeres fueron Yambal, Oro Express, Coquete, Avon y Ágata, y por hombres: Orient, Cupacan, Cassio y arte Williams. En cuanto a la marca Cupacan solo un pequeño porcentaje de los encuestados la conocía por recomendaciones.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a lo largo de la investigación podemos destacar la importancia para Cupacan Joyería de implementar dentro de su portafolio actual de productos una línea exclusivamente dirigida al diseño y producción de anillos, debido que existe una fuerte tendencia tanto de hombres como de mujeres por adquirir de manera habitual este tipo de accesorios.

La información obtenida en el estudio sirve como base para fortalecer estratégicamente el portal web que posee actualmente la empresa; teniendo en cuenta el bajo porcentaje de la población que afirmó conocer la tienda a través de este medio, y el bajo nivel de posicionamiento con el que cuenta la empresa en la ciudad.

Las líneas de joyería con técnicas y diseños propios de nuestra región presentan una considerable aceptación dentro de la población objeto de estudio tanto de mujeres como de hombres, pero gran parte de ellas no tiene un claro conocimiento en qué consisten; por lo que resulta estratégico realizar un trabajo comunicativo dirigido a informar al mercado de que se tratan estas técnicas y cuales son este tipo de diseños.

8. Recomendaciones

Partiendo de la gran acogida que presenta el accesorio “anillos” dentro de la población objeto de estudio se recomienda realizar una investigación enfocada a conocer cuáles son las preferencias del mercado frente a este producto, pensando en la posibilidad de implementar esta línea.

Se recomienda acoplar la estrategia comunicativa de la empresa a los intereses reales que presentan en la actualidad los consumidores, teniendo en cuenta los resultados obtenidos respecto a lo que buscan proyectar a través de su imagen con el uso de la joyería, las ocasiones especiales en las cuales realizan la compra de estos productos, las formas de pago, la manera en que prefieren realizar la compra, entre otras.

Se recomienda indagar las razones por las cuales la población en cuestión tanto de hombres como mujeres no conoce la joyería fabricada con técnicas y diseños propios de nuestra región, pero aun así está dispuesta a adquirirla.

Anexo 4 Construcción de Manual de Marca

Etapas 1: Brand Vision

La marca Cupacán Joyería busca los siguientes objetivos:

- Lograr un mayor posicionamiento de la marca Cupacán Joyería resaltando la elaboración a mano como nuestra ventaja competitiva
- Construcción del manual de marca
- Crear una identidad visual que permita conectar de manera correcta con el público objetivo de la marca Cupacán Joyería
- Promocionar la integración de elementos artesanales a las joyas como elemento diferenciador de la marca Cupacán Joyería.

Etapas 2: Análisis 5C

Compañía: Cupacán Joyería se destacan principalmente por su elaboración a mano, de joyas como collares, pulseras y aretes, utilizando materiales de lujo como bronce, plata y oro, al igual que piedras preciosas y semipreciosas, adicionalmente fusiona técnicas artesanales, regionales como tejidos en Iraca y Barniz de Pasto. El portafolio de productos de la empresa, se compone de colecciones de edición limitada, conformada por un número de ejemplares exclusivos.

Cuenta con buenas relaciones públicas, que le han permitido participar con sus joyas junto a diseñadores y tiendas de ropa reconocidas. Adicionalmente posibilitaron que su actual embajadora de marca sea la Reina del Carnaval de Negros y Blancos quien luce la corona y joyas elaboradas por la empresa.

Clientes: El mercado potencial son las mujeres de la ciudad de Pasto que pertenecen a los estratos 4 y 5, que compran joyería hecha en bronce bañada en oro o plata, la mujer pastusa aún tiene su estilo muy tradicional, es por eso que no sigue tendencias y la disponibilidad a pagar por las joyas está en un rango medio y bajo.

La consumidora pastusa de joyas en el momento de la compra prefiere ir a una tienda física para conocer el producto, además se considera importante la compañía de alguien para que dé su opinión en la compra. El pago del producto lo realiza en efectivo. El rango de edad está entre los 25 y 45 años, es una mujer soltera que tiene una leve inclinación a casarse y profesionales.

Competidores: Cupacán Joyería diseña sus joyas de manera personalizada, y las empresas que se disputan el mercado comercializan productos que son fabricados masivamente. Entre sus competidores se puede destacar, Tiendas XÚA y Juliana Martínez, el primero adquiere y comercializa accesorios a costos bajos que permiten obtener altos rendimientos por los altos precios a los que se intermedian, los cuales están al mismo nivel de los de Cupacán Joyería. En el caso del segundo competidor, vende en mayor proporción piezas con la técnica de bisutería, las cuales adquiere semi-elaboradas y realiza el proceso de terminado con diseños acordes a las tendencias del mercado.

Colaboradores: Para el año 2017 Cupacán Joyería crea vínculos con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Nariño y las oficinas de MiCITio, gracias a este vínculo se genera una conexión con la Universidad de Nariño y el programa de mercadeo recibiendo asesorías y diversas investigaciones de mercados entre las que se destacan la definición del perfil de sus consumidores y el desarrollo y ejecución el plan estratégico.

Contexto:

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.

Factor demográfico

Teniendo en cuenta la demanda actual de Cupacán Joyería, se puede establecer que el sector joyero de la ciudad tiene un alto potencial y una gran capacidad de compra, lo que lo convierte en un mercado atractivo, enfocando mayores esfuerzos desde el primer año del plan sobre dicho segmento puesto que la población de Pasto en el año 2018 estaba compuesta por 455.678 habitantes aproximadamente, con una mayor proporción de mujeres correspondiente al 52% (236.953), superando a los hombres en un 3.7%, lo que da una idea de la importante participación del género femenino en el conglomerado social. Este aspecto debe tenerse en cuenta al momento de diseñar la planeación, centrándose en estrategias que cautivan, brinden confianza y credibilidad al público objetivo, lo que estaría reflejado en un aumento en las ventas y posicionamiento de la marca

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.

Factor Tecnológico

Se aclara que Cupacán Joyería elabora sus joyas totalmente a mano, obtener maquinaria especial permitiría agilizar los procesos de producción, pero la empresa perdería su elemento diferencial que es “Hecho a Mano.

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.

Factor Cultural

Desde tiempo atrás 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 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.

Factor ambiental

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.

ETAPA 3: ALINEAMIENTO

Misión

Cupacán Joyería destaca a la mujer contemporánea, haciéndola sentir auténtica, única y distinguida a través del diseño y elaboración de colecciones exclusivas de joyería hecha a mano, en la que se integran materiales naturales y elementos de la artesanía nariñense.

Visión

Para el año 2022 ser reconocida a nivel local como una de las principales marcas del sector joyero, destacándose por la innovación y capacitación constante y búsqueda de bienestar para su talento humano, alineada fielmente a sus principios corporativos.

Principios corporativos

- **Creatividad:** Libertad en la creación de diseños, resultado de procesos de investigación social, artística, cultural, de la manifestación de la belleza representada en accesorios personales
- **Idoneidad:** Capacidad alcanzada para cumplir con los beneficios o bondades ofrecidos al mercado.
- **Servicio:** Ofrecido a los clientes internos, externos y a la sociedad.

Valores corporativos

- **Responsabilidad:** en Cupacán Joyería se entiende la responsabilidad como la toma de decisiones conscientes para cada uno de sus procesos empresariales, sociales y ambientales.
- **Honestidad:** entendido como la transparencia en el proceso que implica la elaboración de productos con materiales garantizados resaltando la genuinidad de los productos.
- **Trabajo en equipo:** para generar un ambiente de armonía y colaboración en la organización y así obtener un resultado final que cumpla con los objetivos previstos a cabalidad.
- **Cumplimiento:** En Cupacán Joyería el cumplimiento efectivo en la entrega del producto es una de las prioridades que tiene la empresa porque esto define el compromiso que tiene con sus clientes quienes reconocen el verdadero valor de esta acción.

Etapas 4: Desarrollo del sistema de identidad de marca.

Esta fase es la más importante de todo el proceso de construcción de marca. La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que queremos que la marca represente para nuestros clientes. Para ello se debe definir previamente los beneficios funcionales y emocionales que se detallan a continuación:

Beneficios funcionales:

- **Engalanar:** al utilizar las joyas como anillos, collares o pulseras permite verse más bonita o agradable
- **Combinar:** las piezas de joyería son acopladas casi siempre con el vestuario y atuendo, buscando siempre lucir de una manera diferente

Beneficios emocionales:

- **Símbolo de feminidad:** las joyas resaltan el conjunto de cualidades de una mujer
- **Comodidad:** las joyas permiten gozar de un bienestar al usarlas la mujer no sentirán el peso al llevarlas.
- **Elegancia:** las joyas generan distinción y estilo que se convierten luego en un comportamiento propio de las mujeres
- **Estilo:** El estilo es la manera que tenemos de vestirnos y se consigue con la combinación de prendas y complementos como joyas.

Proposición de valor

Cupacán Joyería se identifica como una empresa que resalta la elaboración a mano y la creación de “Joyas únicas para mujeres originales” además de la transmisión de los valores que cultivamos al interior de nuestra empresa como lo son: La

libertad para desarrollar la creatividad y despertar el interés por los pequeños detalles que se constituyen en un elemento importante para el diseño de piezas de joyería. La Responsabilidad en cada parte del proceso productivo como en la divulgación de los patrimonios Culturales para obtener joyas de alta calidad, sin afectar negativamente el medio ambiente.

“Joyas Únicas”: Las joyas de Cupacán Joyería se caracterizan por su singularidad: piezas únicas o en series cortas, elaboradas de forma artesanal, siempre con diseños distintivos y acabados excepcionales. Joyas con nombres propios, fruto de la creatividad, la combinación de elementos iconográficos de la región y artesanías tradicionales.

“Mujeres originales”: Las Joyas de Cupacán Joyería son piezas distintivas e inconfundibles, diseñadas para convertirse en verdaderas declaraciones de sentimientos que juegan un papel clave a la hora de construir la imagen deseada, siempre marcando un estilo propio e inimitable. Debido a su durabilidad, las joyas son un complemento muy especial que realza cualquier tipo de vestuario y que llama a marcar la diferencia entre las mujeres.

Etapas 6: Posicionamiento de la marca

El estudio titulado: ESTUDIO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE JOYERÍA DE SAN JUAN DE PASTO EN JUNIO DE 2019 permite demostrar que el 6,5% recuerda la marca Cupacán Joyería seguida de su competencia directa, la marca Xua.

Para lograr alcanzar los objetivos de Brand Vision es necesario definir la estrategia de posicionamiento enfocada en resaltar sus atributos de marca como la elaboración a mano, la creatividad, la combinación de elementos iconográficos de la región y artesanías tradicionales, por tal razón Cupacán Joyería deberá realizar

las siguientes actividades: desarrollo de producto, venta relacional, storytelling y conservación de precios; siempre destacando el elemento diferenciador como una de sus fortalezas principales.

Etapas 7: Elementos de la marca: Manual de marca

Etapas 8: Estrategia de marca

Producto

Para impulsar la estrategia de marca, se propone lanzar una nueva colección denominada “Capulí” que se caracterizará por la decoración con pintura negativa, negro sobre rojo, reflejando en las piezas la vida cotidiana de la cultura de los pastos, con actividades como la pesca, la caza y el pastoreo.

Con esta estrategia se promociona el elemento diferenciador que es “hecho a mano” y la inspiración en culturas andinas que permiten la exclusividad en los productos.

Canal (Punto de venta)

La atención a los clientes es un aspecto clave para el éxito de cualquier negocio, pero en el caso de Cupacán Joyería se convierte en un elemento imprescindible para lograr un mayor volumen de ventas. El personal debe estar preparado para asesorar a los clientes y ofrecerles un trato absolutamente personalizado, por lo que es muy importante que los empleados estén motivados y sean flexibles y capaces de adaptarse a los cambios, intentando mejorar cada día la calidad y el servicio por tal razón, se busca que la asesora de ventas, cuente una pequeña reseña sobre la joya, detallando el proceso de fabricación, y la historia del origen del nombre, todo esto con el fin de darle más significado a la compra y crear lazos emocionales.

Comunicación.

En Cupacán Joyería se busca resaltar, la exclusividad, la elaboración a mano y el uso de técnicas propias de la región, por tal razón se propone la elaboración del siguiente storytelling:

Ambientación: la escena se grabará en el punto de venta y taller de Cupacán Joyería

Duración: 1 Minuto por ser un tiempo prudente en el cual se aprecie totalmente el mensaje que se quiere transmitir.

Personajes: Propietaria de Cupacán Joyería

Guion de storytelling:

Hacia las 9 de la mañana se abren las puertas de Cupacán Joyería, en la carrera treinta y cinco, muy cerca del CAI de Policía de Versailles. Aun es de mañana y Paola Cupacán, su dueña, está lista para emprender su jornada de elaboración y venta de las piezas que elabora bajo esta marca hace dos años, aunque en el oficio lleva casi 15. Mucho ha aprendido en este camino, no solo en lo profesional, sino en lo personal, “la paciencia que no tenía en mi vida, me la enseñó la joyería”, dice.

A sus 41 años, Paola es una de las representantes más activas de la lista de joyeros de esta acogedora ciudad, que buscan mantener una tradición que viene desde la Colonia. Para ella la joyería ha sido el mejor camino para acentuar su identidad y conectarse con la historia de su pueblo, pero también la manera de abrirse al mundo y compartir aquello de lo cual se enorgullece.

También se debe mantener la interacción en redes sociales, realizando la publicación pagada de storytelling en Facebook enlazado con Instagram, esta será dirigida a las personas previamente definidas como segmento de mercado, con botones de llamado a la acción que dirijan a las posibles clientes a WhatsApp y a la página web, para que conozcan el portafolio de productos y reciban una atención personalizada

Precio

La estrategia de precio, es de mantenerse en los actuales, para no perder el concepto de exclusividad y elegancia además de crearse una barrera psicológica donde el precio más bajo, será el precio de referencia para el futuro.

Digital

La estrategia digital se denomina SEO (Search Engine Optimization) u optimización para motores de búsqueda para su ejecución se realizan las siguientes actividades:

1. Identificación de las palabras claves: joyería, artesanal, joyas, Pasto, Cupacán
2. Crear contenidos de calidad con textos que contienen alta densidad de nuestras palabras clave.
3. Utilizar negrita o cursiva en las palabras clave que se pretenden posicionar
4. Utilizar Google Analytics para medir la evolución del proyecto, como mínimo, con respecto al mes anterior, la evolución en los últimos 6 meses y la diferencia con el mismo mes del año anterior.

Anexo 5 Plan de Marketing Digital

Parte 1: Estudio teórico para el desarrollo del plan de marketing digital de Cupacán Joyería

1.1. Descripción de la empresa

Cupacán Joyería es una empresa local que se dedica al diseño y elaboración de joyas. La empresa tiene 15 años de experiencia en la realización de diferentes piezas de joyería utilizando varias técnicas propias de esta labor.

La misión de Cupacán Joyería se ha basado en resaltar los medios de expresión de la mujer contemporánea, haciéndola sentir auténtica, única y distinguida a través del diseño y elaboración de colecciones exclusivas de joyería de lujo hecha a mano, en la que se integran materiales naturales y elementos de la artesanía nariñense.

Con la llegada de la web 2.0 la empresa optó por dar apertura a la página en Facebook en abril de 2009 esto permitió difundir las diferentes colecciones de joyas; esta primera estrategia de marketing digital aportó a la empresa un mayor número de clientes y ventas on-line.



No obstante, el crecimiento en redes sociales era bajo. A pesar de que los seguidores aumentaban, una gran mayoría solo están representados por conocidos de la empresa y clientes actuales que ingresan a la página por acciones de marketing off-line (reparto de tarjetas, presencia en eventos, voz a voz, etc.), acción que ha conllevado a la empresa a un leve estancamiento digital con respecto a su competencia directa.

A partir de este análisis, Cupacán Joyería se plantea la creación de una página web y una necesaria gestión y optimización de redes sociales. Por lo tanto, la visión de la empresa se centra en conseguir la ampliación de clientes con la entrada a un entorno digital que pretende no solo alcanzar la ciudad de Pasto, sino también diferentes municipios departamento de Nariño y de departamentos aledaños como Cauca y Valle del Cauca.

1.2. Análisis de los clientes

Una vez planteada la misión de la empresa en base al panorama digital, el siguiente paso es el análisis de los clientes, este paso es importante porque cada cliente es diferente y por lo tanto tiene diferentes necesidades por satisfacer. Es decir, en este análisis se definirá: Quiénes son los que contratarán los servicios vía internet, dónde están, qué es lo que necesitan, por qué lo necesitan, qué esperan de una empresa como Cupacán Joyería y por qué acabarán contratando un servicio con dicha empresa y no con los

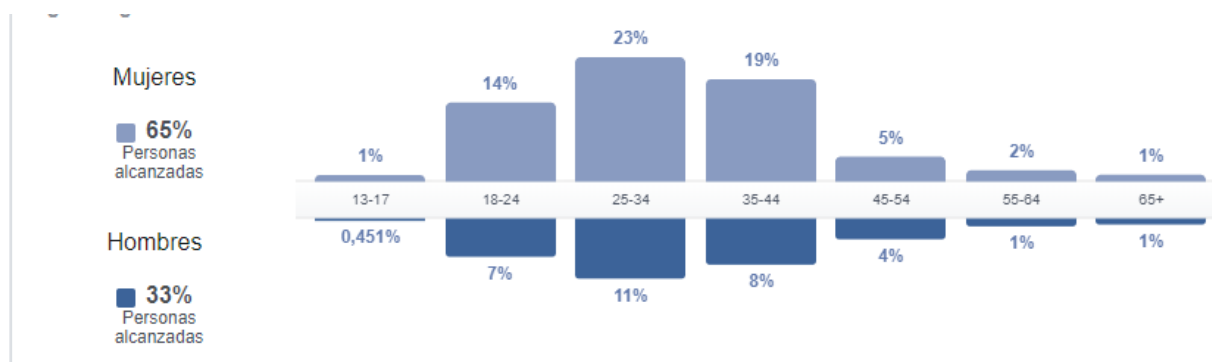
Para llevar a cabo este punto se recurre a la investigación de mercados realizada en el mes de junio para la empresa Cupacán Joyería en la cual se detallan los siguientes criterios generales de segmentación: Criterio geográfico, Criterio demográfico, Criterio económico, Criterio psicográfico y Criterio tecnológico. Los datos anteriores reflejan clientes off y on line, además se acude a las estadísticas emitidas por la página de Facebook que permitirán reforzar los criterios del cliente on-line.

A continuación, se definen las principales variables de los criterios anteriormente presentados:

Criterio geográfico: los clientes off y on line de Cupacán Joyería habitan en la ciudad de Pasto, específicamente en la zona noroccidental de la ciudad. En la imagen se especifica el número total de personas alcanzadas y su lugar de residencia.

| País | Personas alcan... | Ciudad | Personas alcan... |
|----------|-------------------|-----------------|-------------------|
| Colombia | 4.224 | Pasto, Colombia | 3.004 |

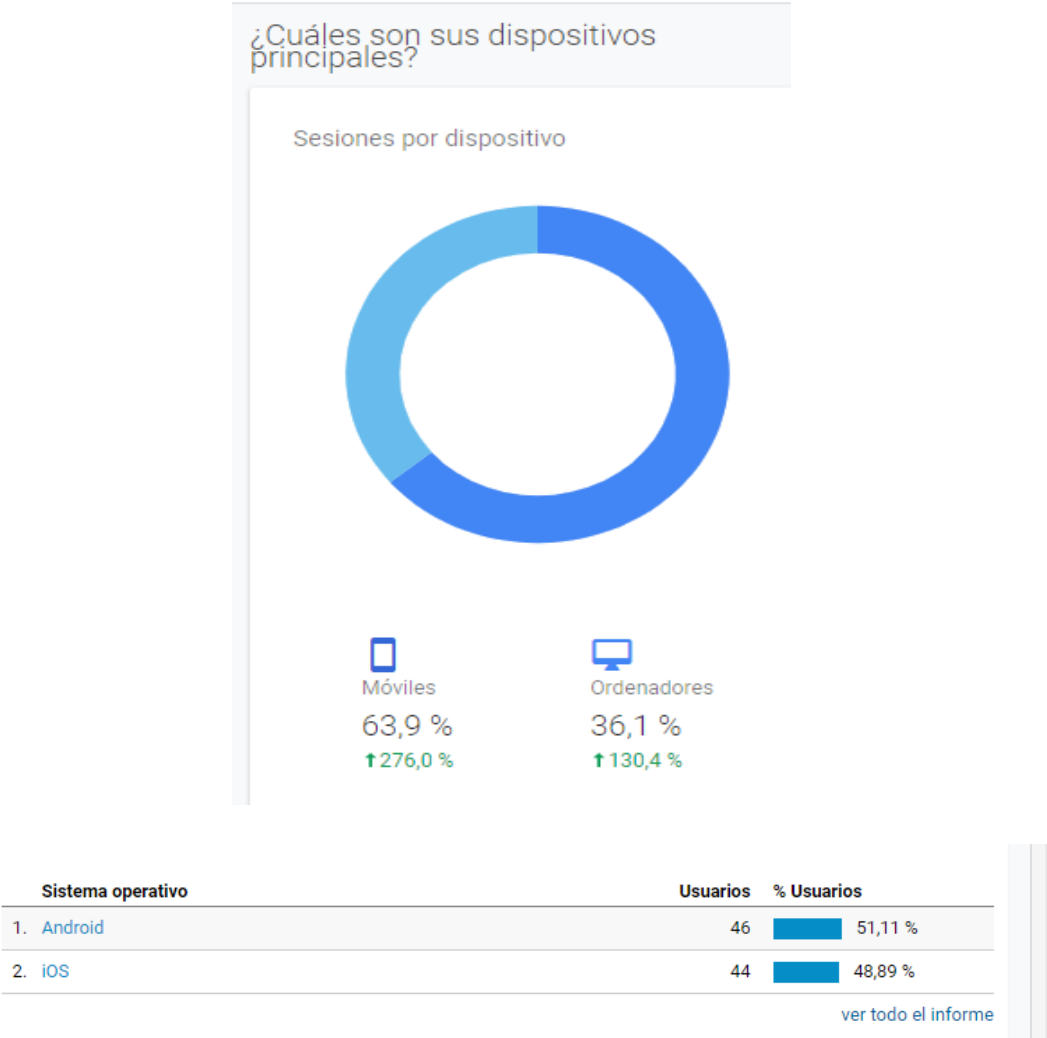
Criterio demográfico: La mayoría de clientes de Cupacán Joyería son las mujeres representadas con 65% sus rangos de edad se encuentran entre los 26 y 65 años. Las edades de los clientes on-line se dividen así: una mínima proporción se encuentra entre los clientes de 18 a 24 años, seguido a ellos se encuentran los clientes de 25 a 44 años que generan mayor interacción en la página y finalmente se cierra el rango de edades con las personas 55 a 64 años. Otro criterio importante a destacar es que el mayor consumo de contenido lo hacen las mujeres con 65% y los hombres con 33%

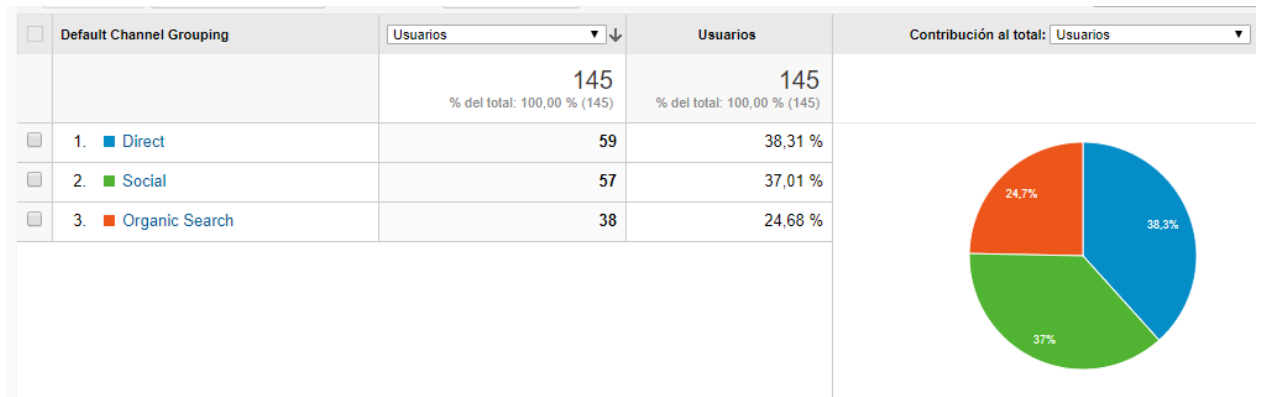


Criterio económico: Los clientes de Cupacán Joyería presentan un alto poder adquisitivo los ingresos se concentran entre los 2 SMMLV y 4 SMMLV, siendo 3 SMMLV el nivel de ingresos más representativo.

Criterio psicográfico: en su mayoría los clientes de Cupacán Joyería buscan proyectar su imagen a través del uso de joyería.


Criterio tecnológico: Para este criterio se utiliza la herramienta de Google Analytics que permite determinar el principal dispositivo de uso, los principales canales y los sistemas operativos utilizados para dispositivo





La empresa de acuerdo al criterio de búsqueda maneja tres canales principales, en su mayoría lo hacen de manera directa seguido a ello se encuentra el canal de redes sociales y por ultimo de acuerdo al posicionamiento web de la empresa dentro de un ordenador.

Una vez desarrolladas las principales variables, se procede a establecer los clientes ideales a partir de todo el proceso realizado anteriormente. Éstos se han escogido y agrupado siguiendo las principales tipologías presentadas anteriormente. Se ha generado para cada uno de ellos un supuesto de necesidad.



6. BUYER PERSONA

¿CUÁL ES NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO?

BUYER PERSONA 1

Nombre: Hombre
Estado civil: Casado
Condición laboral: Empleado

Edad: 25-65
Educación: Profesional
Ingresos anuales: 2 a 3 SMMLV


Conducta online:
Atraído por las redes sociales especialmente Instagram y WhatsApp y por la influencia de personajes reconocidos, busca joyas con piedras preciosas o semi-preciosas, acuden a punto de venta para prueba de producto.

Conducta laboral:

Relación con nuestra compañía:
Relación favorable, son la principal compañía, influenciador y decisor de compra de sus esposas, hijas o amigas

¿Qué intereses tiene?
Beneficios de producto, comodidad y versatilidad

¿Qué desea o a qué aspira?
Ser parte de la compra y brindar momentos agradables





BUYER PERSONA 2

Nombre: Mujer
Estado civil: Casado
Condición laboral: Empleada

6. BUYER PERSONA ¿CUÁL ES NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO?

Edad: 25-65
Educación: Profesional
Ingresos anuales: 2 a 3 SMMLV

Conducta online:

Atraída especialmente por las historias o estados contados por las joyas donde se incluyen emociones de afecto y felicidad, buscan información en Instagram y Facebook

Conducta laboral:

Relación con nuestra compañía:

Positiva-afectiva, la marca las acompaña en distintas ocasiones especiales donde logran ser el centro de atención por sus joyas exclusivas, generando momentos de felicidad y de recomendación de marca

¿Qué intereses tiene?

Ser únicas, lucir auténticas y con mucha feminidad.

¿Qué desea o a qué aspira?

Aspira tener nuevas opciones de joyas tanto en punto de venta como on-line, busca asesoría y acompañamiento constante.



1.3. Análisis de la competencia

Conocer la competencia es un paso imprescindible ya que permite definir de mejor forma las estrategias a desarrollar. Este punto aporta información estratégica para el plan con el conocimiento y aprendizaje de la competencia en base a las acciones, estrategias y tácticas que están llevando a cabo. Esto permite proyectar una primera idea del trabajo y de las estrategias que se deben llevar a cabo para poder alcanzar a dicha competencia.

Analizar qué posiciones ocupan los competidores en las SERP's de Google, qué palabras clave están utilizando para posicionarse, cuáles les funciona y cuáles no, cómo son sus webs, la experiencia de usuario y su contenido, si siguen estrategias de contenidos, si tienen un plan de social media, etc. son las principales acciones que se deben tener en cuenta de la competencia. Esto permitirá conocer en profundidad lo que ofrecen, su forma de trabajar y en qué puede destacar Cupacán Joyería respecto a ellos.

Para encontrar y analizar a la competencia directa de Cupacán Joyería se ha seguido el siguiente proceso metodológico:

- 139

| Página | Total de Me gusta | Esta semana | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|--|--|-------------|------------------|---|
|  XUA | 8K  | 0% | 14 | 843  |
| 2  Juliana Martínez Acceso... | 5,1K  | 0% | 6 | 508  |
| TÚ 3  Paola Cupacán Joyería | 2,3K  | ▲ 0,4% | 4 | 171  |

Facebook ofrece la herramienta de comparar el rendimiento de la página y sus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook. En la imagen se puede apreciar que Xua es el líder, seguido de Juliana Martínez Accesorios sin embargo Cupacán Joyería demuestra incrementos.

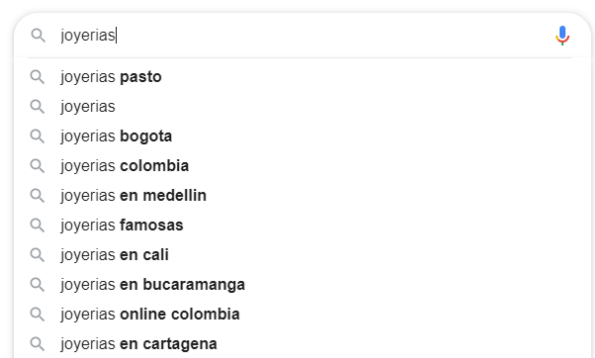
Análisis comparativo de las estrategias digitales de los principales competidores

| | Juliana Martínez | Xua |
|-------------------|-------------------------|------------|
| Eventos | Sí | Sí |
| Medios Masivos | No | No |
| Marketing Directo | NS/NC | NS/NC |
| Street Marketing | No | No |
| Web | Sí | Sí |
| Facebook | Si | Sí |
| Mailing | NS/NC | NS/NC |

1.3.2. Estudio e identificación de key Word.

Para este punto se hace uso de distintas herramientas que ofrecen ideas, permiten identificar nichos de mercado nuevos y palabras clave en las que existe baja competencia o que hay carencias de contenido, cada una de estas herramientas y sus aportes se describen a continuación:

1. **Lista de sugerencias de búsquedas de Google.** La lista de sugerencias del buscador Google ofrece ideas a medida que el usuario va introduciendo palabras en el buscador.

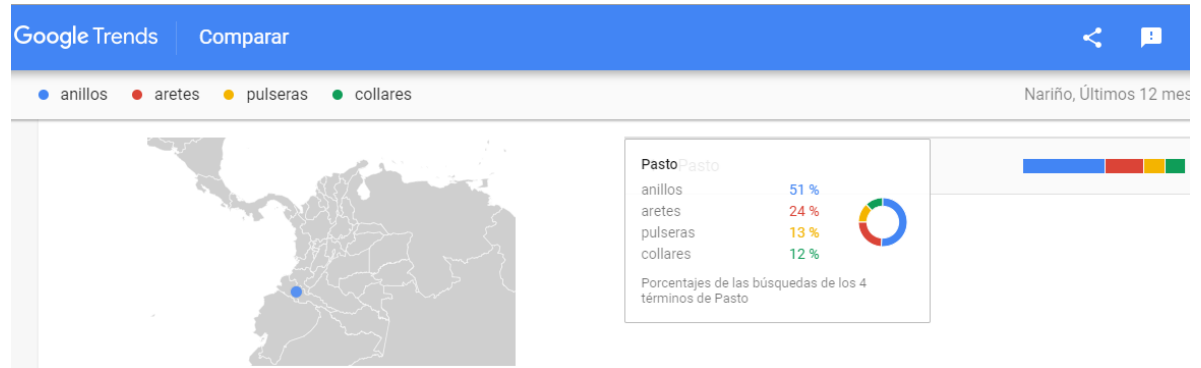


2. **Google Trends:** es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. La siguiente ilustración muestra que, aunque la actividad principal de la empresa es la joyería, el comportamiento del consumidor es distinto y asocia las joyerías con tiendas de accesorios para hombre o mujer, por tal razón es una importante keyword.



Con la misma herramienta se realiza un análisis teniendo en cuenta los productos que la empresa Cupacán Joyería comercializa (anillos, aretes,

pulseras y collares), se concluye que la tendencia de asociación de accesorios tiene mayor inclinación hacia los ANILLOS representado con el 51% seguida de ARETES con un 24%



Finalmente se realiza el comparativo con los materiales utilizados para la elaboración de las joyas prevaleciendo el oro y la plata como mayor factor de asociación con las joyas o accesorios.



3. **SemRush:** Es una de las mejores herramientas de inteligencia competitiva del mercado y será una de las imprescindibles durante dicho plan. Posee una gran cantidad de funcionalidades relacionadas con el SEO (Search Engine Optimization, posicionamiento de los sitios web) y el SEM (Search Engine Marketing, campañas de anuncio de pago en buscadores).

Visión general: joyeria

[PDF](#)

Database: Colombia | Dispositivo: Escritorio | Date: Dic. 9, 2019 | Moneda: USD

live update

BÚSQUEDA ORGÁNICA

| | |
|----------------------|------|
| Volumen | 6.6K |
| Número de resultados | 179M |

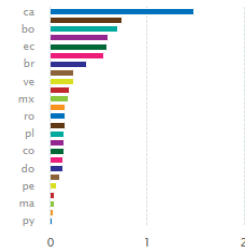
live update

BÚSQUEDA DE PAGO

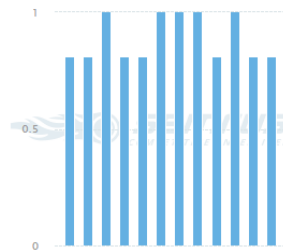
| | |
|-------------|--------|
| CPC | \$0.14 |
| Competencia | 0.58 |

live update

DISTRIBUCIÓN CPC



TENDENCIA



KEYWORD SUGGESTIONS

25,232

| | |
|--------------|---------|
| Total volume | 137,870 |
| Average KD | 73.96% |

Uncover millions of keyword ideas with the Keyword Magic tool!

[Go to Keyword Magic](#)

Visión general: anillos

[PDF](#)

Database: Colombia | Dispositivo: Escritorio | Date: Dic. 9, 2019 | Moneda: USD

live update

BÚSQUEDA ORGÁNICA

| | |
|----------------------|------|
| Volumen | 8.1K |
| Número de resultados | 144M |

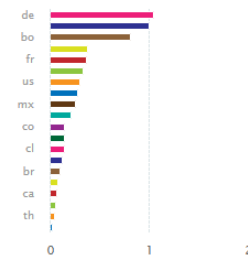
live update

BÚSQUEDA DE PAGO

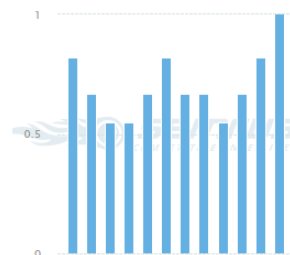
| | |
|-------------|--------|
| CPC | \$0.15 |
| Competencia | 0.53 |

live update

DISTRIBUCIÓN CPC



TENDENCIA



KEYWORD SUGGESTIONS

113,851

| | |
|--------------|---------|
| Total volume | 639,880 |
| Average KD | 78.03% |

Uncover millions of keyword ideas with the Keyword Magic tool!

[Go to Keyword Magic](#)

PALABRAS CLAVE DE COINCIDENCIA DE FRASE (113,851)

| Palabra clave | Volumen | CPC (USD) | SERP |
|---|---------|-----------|------|
| anillos de compromiso | 22,200 | 0.13 | |
| el señor de los anillos | 12,100 | 0.00 | |
| el anillo pa cuando | 9,900 | 0.00 | |
| anillos | 8,100 | 0.15 | |
| anillos de matrimonio | 8,100 | 0.17 | |

[Exportar](#)[Ver informe completo](#)

live update PALABRAS CLAVE RELACIONADAS (289)

| Palabra clave | Volumen | CPC (USD) | SERP |
|------------------------------------|---------|-----------|------|
| anillos bogota | 140 | 0.07 | |
| anillos colombia | 40 | 0.07 | |
| anillos para mujer | 390 | 0.03 | |
| anillos de plata | 720 | 0.08 | |
| anillos para dama | 170 | 0.14 | |

[Exportar](#)[Ver informe completo](#)

Visión general: accesorios

[PDF](#)

Database: Colombia | Dispositivo: Escritorio | Date: Dic. 9, 2019 | Moneda: USD

live update

BÚSQUEDA ORGÁNICA

| | |
|----------------------|-------|
| Volumen | 12.1K |
| Número de resultados | 728M |

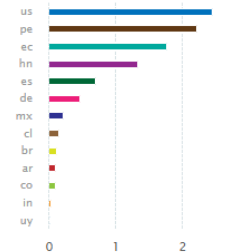
live update

BÚSQUEDA DE PAGO

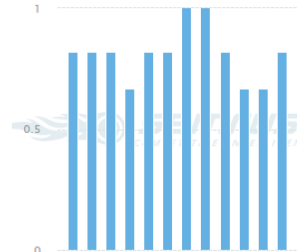
| | |
|-------------|--------|
| CPC | \$0.10 |
| Competencia | 0.01 |

live update

DISTRIBUCIÓN CPC



TENDENCIA



KEYWORD SUGGESTIONS

120,685

| | |
|--------------|---------|
| Total volume | 536,100 |
| Average KD | 77.59% |

Uncover millions of keyword ideas with the Keyword Magic tool!

[Go to Keyword Magic](#)

PALABRAS CLAVE DE COINCIDENCIA DE FRASE (120,685)

| Palabra clave | Volumen | CPC (USD) | SERP |
|---------------------------------------|---------|-----------|------|
| muebles y accesorios | 33,100 | 0.32 | |
| accesorios | 12,100 | 0.10 | |
| accesorios ave maria | 3,600 | 0.03 | |
| accesorios para motos | 3,600 | 0.07 | |
| celeste accesorios | 2,900 | 0.00 | |

[Exportar](#)

[Ver informe completo](#)

live update

PALABRAS CLAVE RELACIONADAS (225)

| Palabra clave | Volumen | CPC (USD) | SERP |
|---------------------------------------|---------|-----------|------|
| accesorios mujer | 320 | 0.10 | |
| accesorios de mujer | 140 | 0.11 | |
| accesorios para | 140 | 0.21 | |
| accesorios para mujer | 880 | 0.07 | |
| accesorios colombia | 110 | 0.07 | |

[Exportar](#)

[Ver informe completo](#)

PALABRAS CLAVE DE COINCIDENCIA DE FRASE (25,232)

| Palabra clave | Volumen | CPC (USD) | SERP |
|--------------------------------------|---------|-----------|------|
| joyeria | 6,600 | 0.14 | |
| joyerias bogota | 3,600 | 0.14 | |
| joyerias medellin | 2,900 | 0.10 | |
| joyerias | 1,900 | 0.12 | |
| joyeria barranquilla | 1,600 | 0.07 | |

[Exportar](#)

[Ver informe completo](#)

live update

PALABRAS CLAVE RELACIONADAS (662)

| Palabra clave | Volumen | CPC (USD) | SERP |
|--|---------|-----------|------|
| joyeria colombia | 880 | 0.21 | |
| joyeria bogota online | 50 | 0.07 | |
| joyeria online colombia | 110 | 0.10 | |
| joyerias | 1,900 | 0.12 | |
| joyeria para hombre colombia | 50 | 0.06 | |

[Exportar](#)

[Ver informe completo](#)

Una vez utilizadas las diferentes herramientas y estudiados los resultados, se han seleccionado las principales palabras clave que representan a Cupacán Joyería dividiéndolas entre principales y secundarias:

| | Búsquedas mensuales | Dificultad |
|-------------------|---------------------|------------|
| Joyería | 80 | Alta |
| Joyerías Pasto | 0 | Baja |
| Joyas en resina | 0 | Baja |
| Anillos | 35 | Medio |
| Aretes | 80 | Alta |
| Accesorios | 80 | Alta |
| Hecho a mano | 0 | Baja |

2. Objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar

Una vez se ha llevado a cabo el análisis de la situación de Cupacán Joyería, se ha procedido a la creación y desarrollo de los principales objetivos de la empresa.

La empresa requiere la optimización de la página web y la mejora en redes sociales, Por lo tanto, los objetivos primordiales definidos para el presente plan son:

- ❖ MEJORAR LA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
- ❖ GENERAR CONCIENCIA DE MARCA

Teniendo estos objetivos como insumo se procede a la descripción de los objetivos, estrategias, tácticas y KPI' que la empresa debe aplicar:

Objetivo # 1. Promocionar la empresa Cupacán Joyería.

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | TACTICAS | KPI'S |
|---|----------------------------|--|--|
| Mejorar la presencia en buscadores apareciendo en la primera página con búsquedas | Optimización del sitio web | - Optimización y estructuración de encabezados (H1, H2...) | - Porcentaje de visitas orgánicas. -Visitantes nuevos Vs recurrentes. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| relacionadas con la actividad de la empresa durante el 2019 | | - Optimización de meta y title de todas las páginas. | -Tiempo promedio de visita. |
| | Estrategia de palabras clave | - Optimización del contenido en base a palabras clave con amplias búsquedas | - N° de palabras clave posicionadas (SemRush) - Posición de las palabras clave. |
| | Llamadas a la acción desde otros sitios | Analizar y pedir la incorporación de enlaces en Google My Business. | N° de visitas desde otros directorios |
| Aumentar el tráfico del sitio web mediante redes sociales | Campañas de redes sociales que atraigan usuarios al sitio web | Incorporación de enlace web en Facebook e Instagram | N° de visitas a la web desde redes sociales |
| | Campañas de publicidad online | - Campañas de publicidad online en Facebook ads. | N° de personas alcanzadas N° de clics N° de veces compartido |

Objetivo # 2. Generar conciencia de marca

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | TACTICAS | KPI'S |
|---|-------------------------------|---|--|
| Generar conciencia de marca en el sitio web que genere visitas y posibles lead y ventas | Producto | -Publicar y actualizar las productos en la pagina | -Nº de visitas en la página de productos desde canal de redes sociales - Tasa de rebote de la página |
| Aumentar la comunidad de Facebook | Generar contenidos de interés | Preparación de nuevos contenidos más descriptivos y con hashtags. | - Nº de me gusta en página (Orgánicos Y de pago) - Nº de veces compartido -Alcance de publicaciones Nº de interacciones positivas - Nº de interacciones negativas. |
| | Satisfacción del cliente | -Pedir al cliente que deje una opinión | -Total de mensajes positivos - Total de mensajes negativos |

| | | | |
|--|---------------------------------------|---|---|
| | Conversión a través de redes sociales | Promoción del contacto de la empresa a través de las redes sociales | - N° de mensajes que preguntan por los servicios a través de mensajes en redes sociales |
|--|---------------------------------------|---|---|

Parte 2: Desarrollo del plan de marketing digital para Cupacán joyería

Desarrollo objetivo N° 1: Promocionar la empresa Cupacán Joyería

Objetivo específico 1:

Mejorar la presencia en buscadores apareciendo en la primera página con búsquedas relacionadas con la actividad de la empresa durante el 2019

ESTRATEGIA: Optimización y mejora del sitio web, En este punto se va a proceder a la optimización SEO on page de la web. Se pretende mejorar aspectos relacionados con la programación y el contenido del sitio web con el objetivo de mejorar la posición en los motores de búsqueda.

TACTICAS:

- **Optimización y estructuración de encabezados (H1, H2...)**

H1: pertenece a la página principal denominada: Inicio-Cupacán Joyería

H2: pertenece a la sección de tienda: Tienda- Cupacán Joyería

H3: pertenece a la sección de Conoce: Conoce- Cupacán Joyería

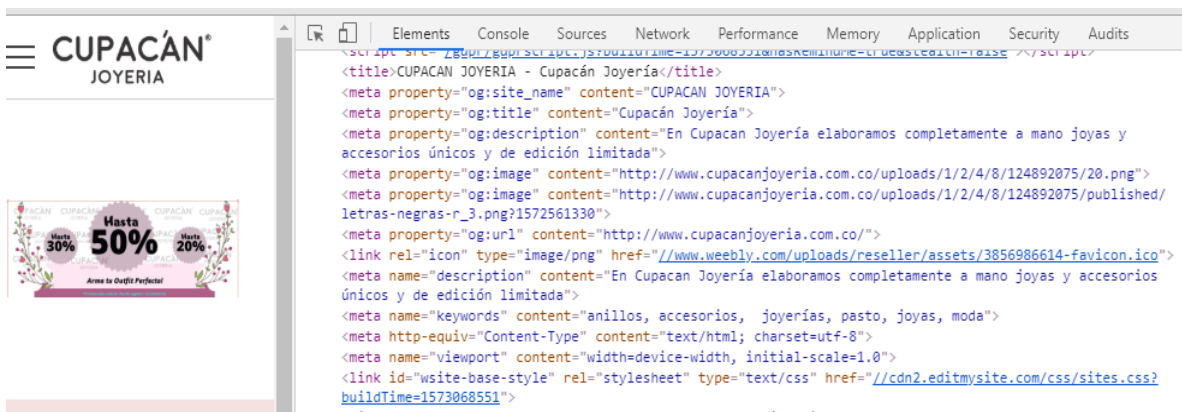


- **Optimización de meta y title de todas las páginas.**

El título y la descripción de una página permite tanto a los motores de búsqueda como al usuario presentar la temática de la página, en el caso de Cupacán joyería se hacen las siguientes modificaciones:

Title: Cupacán Joyería

Description: En Cupacán Joyería elaboramos completamente a mano joyas únicas y de edición limitada en oro, plata y bronce.



ESTRATEGIA: Estrategia de palabras clave, Es muy importante entender que los buscadores jerárquicos, como Google, ofrecen resultados basados en palabras exactas. Por lo tanto, tener una buena estrategia de palabras clave ayudará a posicionar la página.

TACTICA

- **Optimización del contenido en base a palabras clave con amplias búsquedas**

Teniendo en cuenta el análisis de palabras claves que se realizó previamente se procedió a la aplicación de las palabras claves con mayor relevancia en los ajustes SEO de cada sección de la página web, los ajustes se pueden apreciar a continuación

Ajustes de SEO

TÍTULO DE LA PÁGINA
Aparece en el encabezado del navegador

Cupacan Joyería

ENLACE PERMANENTE DE UNA PÁGINA
URL de la página

/ cupacanjoyeria .html

DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA
Aparece en los resultados del motor de búsqueda

Cupacan no compensa su amor por el lujo y la belleza elaborando joyas con diseños exclusivos

PALABRAS CLAVE META
Separa cada palabra por coma

anillos, aretes, collares, accesorios, pasto

Ajustes de SEO

ENLACE PERMANENTE DE UNA PÁGINA
URL de la página

/ index .html

DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA
Aparece en los resultados del motor de búsqueda

En Cupacan Joyería elaboramos completamente a mano joyas y accesorios

PALABRAS CLAVE META
Separa cada palabra por coma

anillos, accesorios, joyerías, pasto, joyas, moda

ESTRATEGIA: Llamadas a la acción desde otros sitios, es un elemento indispensable cuando se busca que el usuario conecte con la página web.

TACTICAS

- **Analizar y pedir la incorporación de enlaces en Google My Business.** Google Mi Negocio es una herramienta gratuita y fácil de usar para que las empresas y organizaciones administren su presencia en línea en Google, incluidos la Búsqueda y Maps.



Dentro de la ficha de Cupacán Joyería se incluyó las palabras claves seleccionadas que ayudan al posicionamiento web y a una mejor búsqueda orgánica, igualmente se actualizó la dirección y los teléfonos de contacto y el llamado a la acción hacia el

sitio web, finalmente se buscó mayor interacción pidiendo opiniones a diferentes usuarios de la empresa.

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Aumentar el tráfico del sitio web mediante redes sociales

ESTRATEGIA: Acciones en redes sociales que atraigan usuarios al sitio web, Actualmente las redes sociales han cobrado más fuerza e incluir el sitio web permite generar más tráfico y una mayor comunicación con los clientes, por lo que es importante generar una sinergia perfecta entre tus redes sociales y la página.

TACTICAS

- **Incorporación de enlace web en Facebook e Instagram**

La incorporación de la página web a las redes sociales permite el acceso a la web por canales diferentes a búsqueda orgánica.



ESTRATEGIA: Campañas de publicidad online, consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de la empresa.

TACTICAS

- Campañas de publicidad online en Facebook ads.



Facebook es actualmente la red social con mayor número de usuarios activos del mundo. Para aprovechar esta oportunidad se realizó publicidad en Facebook ads con aquellos productos que generan mayor impacto dentro del público objetivo.

DESARROLLO OBJETIVO N° 2: Generar conciencia de marca

OBJETIVO ESPECIFICO 1:

Generar conciencia de marca en el sitio web y redes sociales que genere visitas, posibles lead y ventas.

ESTRATEGIA: Producto

TACTICAS

- Publicar y actualizar los productos en la pagina

Durante los meses de septiembre a diciembre se hizo actualización constante de los productos de Cupacán Joyería por cada colección, en ellos se detalla el nombre del producto, el precio y los materiales para su fabricación.



ESTRATEGIA: Marketing de contenidos, es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el buyer person

TACTICAS

- **Preparación de contenidos más sensoriales y aplicación de hashtags.**

En la aplicación del marketing digital es importante conectarse con los sentimientos de las personas, contarles una historia, además de mostrar el trasfondo de los productos y de cómo es su proceso de elaboración, para la aplicación de esta actividad también se tuvo en cuenta las palabras clave seleccionadas que generan mayor posicionamiento dentro de las redes sociales.



224 reproducciones • Le gusta a yaku_descubretuati
 paola_cupacan_joyeria Conoces la técnica del
 #barnizdepasto?

Es una técnica artesanal autóctona muy antigua y
 característica de la ciudad de #sanjuandepasto
 usada para decorar objetos usualmente de madera
 con la resina obtenida de un arbusto silvestre
 llamado #mopamopa

Actualmente esta técnica fue declarada Patrimonio
 cultural de #colombia

Encuentra en #cupacanjoyeria Nuestras joyas únicas
 decoradas por manos expertas.

Estamos en @villaviciosahotelboutique

Cra 35A No 18-128

WhatsApp 3217050733

#aretes #earrings #statementearrings #joyas
 #accesorios



Les gusta a angelitachiquis y 23 más

paola_cupacan_joyeria Ojo tenemos un café
 pendiente ☹️

Ya llego nuestra nueva línea "I see you" Topos en

Bronce con baño de oro decorados con

#barnizdepasto "Joyas de edición limitada"

#cupacanjoyeria Cra 35A No 18-128

@villaviciosahotelboutique

Whatsapp 3217050733

Envíos a toda #colombia

#statementearrings #earrings #aretes #joyas

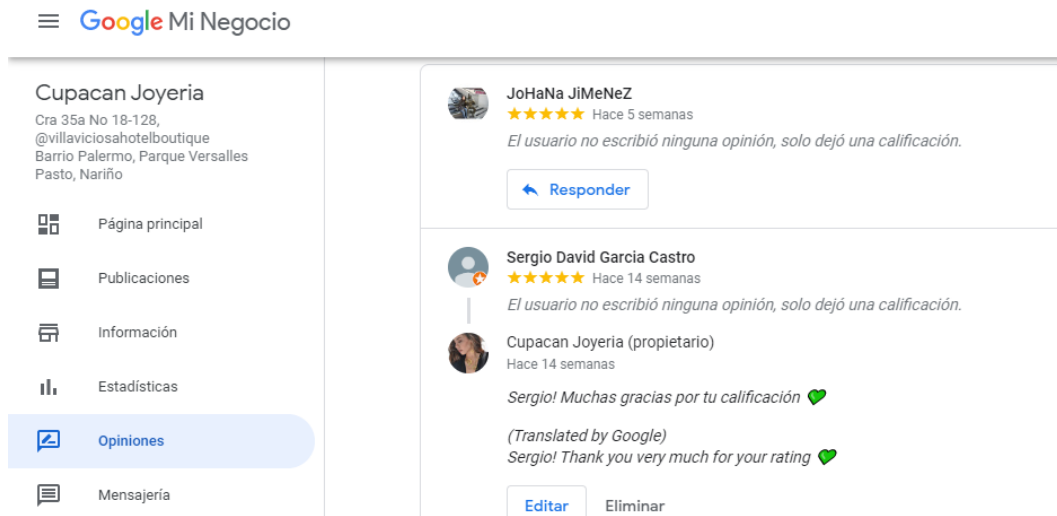
#accesorios #joyaspasto

ESTRATEGIA: Satisfacción del cliente On-line, Es un buen recurso para mejorar la estrategia de atención al cliente en un e-commerce y orientar a la empresa al cliente, el motor del negocio online.

TACTICAS

- **Pedir al cliente que deje una opinión**

Para esta actividad se tuvo en cuenta las opiniones en Google My Businnes, estas opiniones se obtuvieron solicitando a los usuarios dejar su concepto sobre la empresa. Google My Businnes de Cupacán Joyería tiene un total de 27 opiniones.



ESTRATEGIA: Conversión a través de redes sociales, Las redes sociales permiten fomentar nuevas relaciones, lo que te conducirá a una mayor conexión con los clientes y conseguir posibles conversiones.

TACTICAS

- **Promocionar el contacto de la empresa a través de las redes sociales**
Para cada una de las publicaciones de productos se incorpora el número de contacto o las redes sociales a las cuales el usuario puede acceder para responder sus inquietudes o como se observa en la imagen proceder con la compra del producto de su interés.

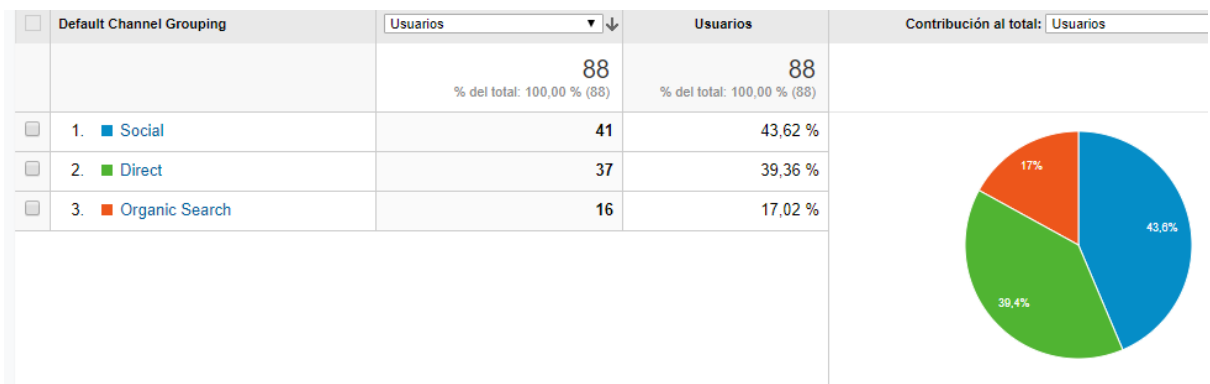


PARTE 3: PRESENTACION DE RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CUPACÁN JOYERÍA

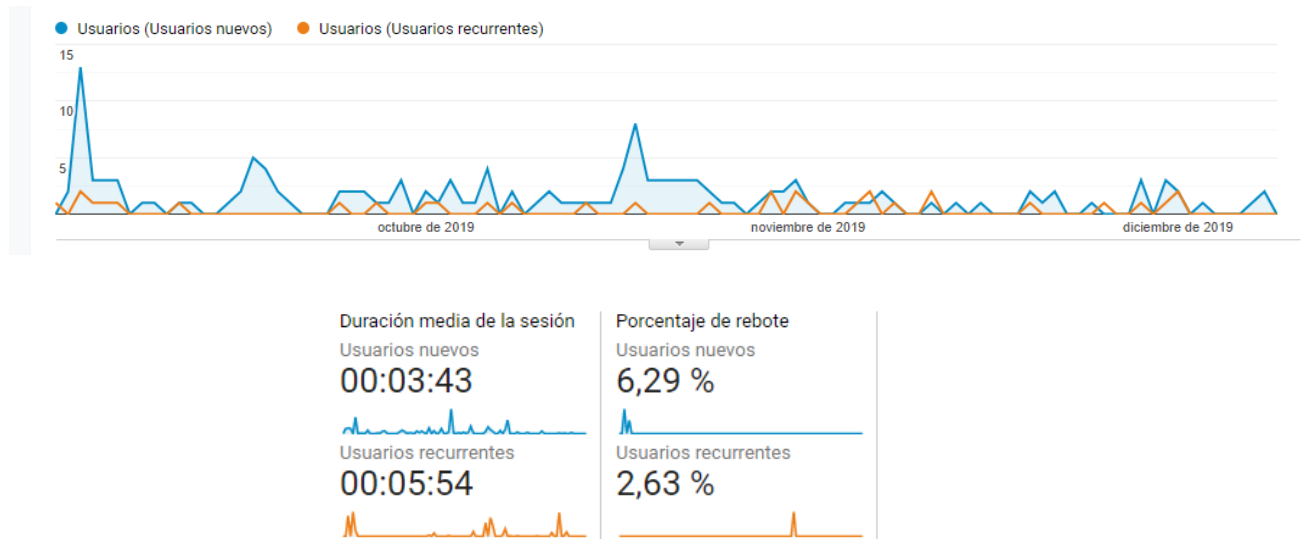
OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB

Porcentaje de visitas orgánicas.

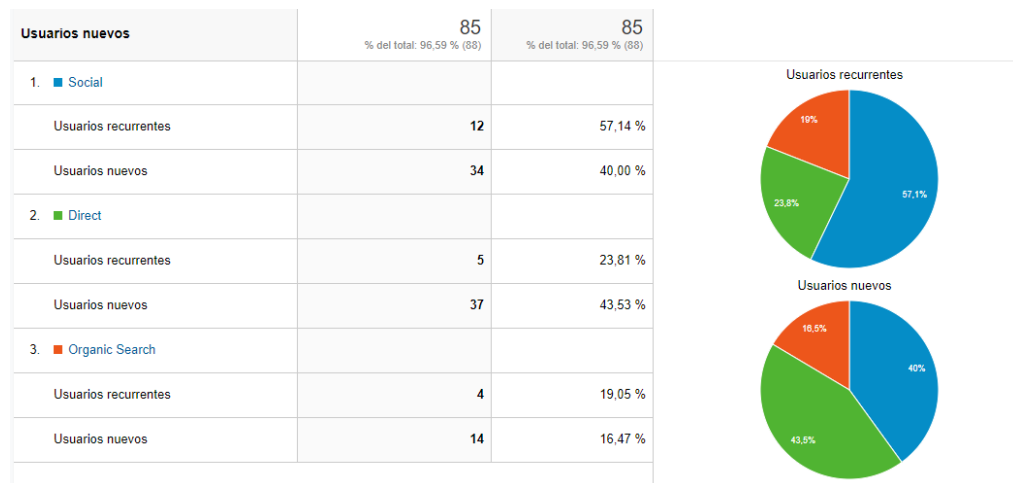
El 17,02% del total han realizado búsquedas orgánicas es decir son usuarios que proviene de manera natural desde los buscadores. No se ha llamado a la acción al usuario hacia el sitio web



Visitantes nuevos Vs recurrentes.

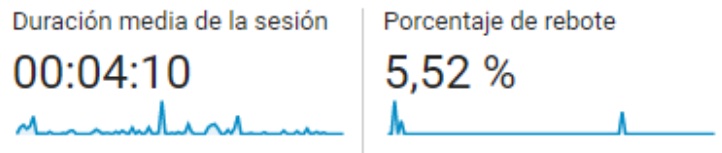


Respecto a los visitantes nuevos y recurrentes se puede destacar el hecho de que los recurrentes mantienen sesiones de mayor duración y la tasa de rebote es mucho menor. Esto indica un inicio de recordación de marca entre algunos usuarios que vuelven para consultar otra sección de la página



Igualmente se destaca que los clientes nuevos utilizan más la búsqueda orgánica en comparación con los usuarios recurrentes.

Tiempo promedio de visita



Se concluye que el tiempo promedio de visita es muy bajo, se debe incentivar mayor permanencia dentro de la página buscando otras herramientas que motiven la estancia dentro de la página web.

ESTRATEGIA DE PLABRAS CLAVE.

3 de las 4 palabras utilizadas en la página web son utilizadas por los usuarios cuando ingresan a la página de Cupacán Joyería.

| Búsquedas utilizadas para encontrar tu empresa • Enviar comentarios | |
|---|----------|
| Las búsquedas más populares sobre tu empresa por usuarios únicos | |
| 1 trimestre ▾ | |
| Consulta | Usuarios |
| 1 joyerias pasto | 51 |
| 2 joyería | 21 |
| 3 joyería en pasto nariño | 17 |
| 4 joyeria pasto | 15 |
| 5 swarovski | 13 |
| 6 piezas | 11 |

LLAMADAS A LA ACCION DESDE OTROS SITIOS WEB



Las llamadas a la acción desde la ficha de google se dirigen a la solicitud de llegada a la empresa, la cantidad de visitas a la página web es muy baja para lo esperado.

CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES QUE ATRAIGAN USUARIOS AL SITIO WEB

Nº de visitas a la web desde redes sociales

Se observa que el 21,94 % del total de usuarios se dirigen a la pagina web por medio de las redes sociales en especial por Instagram, esto permitira en un futuro afianzar las estrategias digitales y darle mayor enfoque a esta red social.

| Fuente/Medio ? | Adquisición | | | Comportamiento | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|---|
| | Usuarios ? | Usuarios nuevos ? | Sesiones ? | Porcentaje de rebote ? | Páginas/sesión ? | Duración media de la sesión ? |
| | 145 % del total: 100,00 % (145) | 143 % del total: 100,00 % (143) | 181 % del total: 100,00 % (181) | 5,52 % Media de la vista: 5,52 % (0,00 %) | 9,73 Media de la vista: 9,73 (0,00 %) | 00:04:10 Media de la vista: 00:04:10 (0,00 %) |
| 1. (direct) / (none) | 59 (38,06 %) | 58 (40,56 %) | 70 (38,67 %) | 5,71 % | 8,87 | 00:05:15 |
| 2. l.instagram.com / referral | 34 (21,94 %) | 30 (20,98 %) | 38 (20,99 %) | 0,00 % | 13,24 | 00:03:51 |
| 3. google / organic | 33 (21,29 %) | 29 (20,28 %) | 41 (22,65 %) | 2,44 % | 9,59 | 00:04:23 |
| 4. l.facebook.com / referral | 12 (7,74 %) | 10 (6,99 %) | 13 (7,18 %) | 0,00 % | 8,62 | 00:02:44 |
| 5. facebook.com / referral | 9 (5,81 %) | 8 (5,59 %) | 10 (5,52 %) | 0,00 % | 7,80 | 00:01:46 |
| 6. bing / organic | 5 (3,23 %) | 5 (3,50 %) | 5 (2,76 %) | 100,00 % | 1,00 | 00:00:00 |
| 7. lm.facebook.com / referral | 3 (1,94 %) | 3 (2,10 %) | 4 (2,21 %) | 0,00 % | 12,50 | 00:02:25 |

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE

Rendimiento de tu publicación

1.171 Personas alcanzadas

67 Reacciones, comentarios y veces que se compartió ?

| | | |
|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 40 Me gusta | 20 En publicación | 20 En contenido compartido |
| 25 Me encanta | 10 En publicación | 15 En contenido compartido |
| 0 Comentarios | 0 En publicación | 0 En contenido compartido |
| 2 Veces que se compartió | 2 En publicación | 0 En contenido compartido |

33 Clics en publicaciones

| | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 12 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace ? | 21 Clics de otro tipo |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|

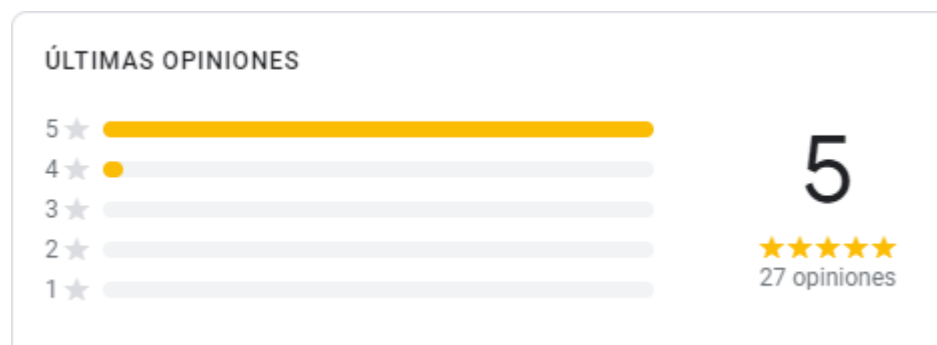
COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación **0** Ocultar todas las publicacio



En promedio son 2.199 personas alcanzadas con las publicaciones de fotos con 355 clics y 55 personas que interactuaron es decir personas que indicaban gusto por la publicación, comentaron o compartieron; el alcance se da en un 94% del total de seguidores, sin embargo se debe generar mayor interacción dentro de estas publicaciones y ponerle mayor atención a realizar publicaciones incluyendo videos.

SERVICIO AL CLIENTE



Del total de opiniones 26 tienen una calificación de 5 estrellas y una de ellas de 4 estrellas lo que convierte a Cupacán Joyería en un negocio excelente dentro de las plataformas digitales.

CONVERSION A TRAVES DE REDES SOCIALES

7 de cada 10 personas que preguntan por los productos de la empresa se convierten luego en usuarios, las ventas a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp han generado un considerable porcentaje dentro de las ventas.