



Vigilada Mineducación

PLAN DE MERCADEO PARA LA JOYERÍA CORNAVIN

Marketing Plan for Cornavin Jewelry

ISABELA GÓMEZ BEDOYA
SARA LONDOÑO ZAPATA

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en
Mercadeo

Asesor

Elizabeth Cristina Valencia Herrera

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2024

CONTENIDO

Lista de figuras	5
Lista de tablas	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Presentación de la empresa y orientación estratégica corporativa	11
Misión.....	11
Visión	11
Valores corporativos.....	11
Modelo de negocio	12
Segmentos de clientes	12
Propuesta de Valor.....	12
Canales.....	12
Relación con los clientes.....	13
Recursos clave	13
Actividades clave	13
Socios clave	13
Estructura de costos	14
Fuentes de ingresos	14
Análisis de la situación.....	15
Análisis competitivo de la industria	15
Competencia directa.....	15
Competencia indirecta	16
Cornavin frente a la industria.....	16
Análisis del entorno externo y sus variables.....	17
Aspectos políticos	17
Aspectos económicos.....	17
Aspectos sociales	18
Aspectos tecnológicos.....	18
Aspectos ambientales.....	19

Aspectos legales.....	19
Análisis del entorno interno.....	20
Matriz DOFA.....	21
Fortalezas	21
Oportunidades	21
Debilidades	22
Amenazas.....	22
Análisis del mercado	24
Tamaño del mercado potencial.....	24
Participación	26
Segmentación	26
Segmentos de mercado	27
Mercado meta.....	28
Posicionamiento.....	29
Formulación de objetivo.....	31
Planteamiento y desarrollo de investigaciones de mercado	32
Cuantitativa.....	32
Formato de encuesta investigación cuantitativa	33
Resultados, análisis y hallazgos.....	36
Conclusiones	51
Cualitativa.....	52
Sobre los focus group	52
Grupo 1: clientes actuales	53
Resultados, análisis y hallazgos clientes actuales.....	55
Conclusiones clientes actuales.....	65
Grupo 2: clientes potenciales	66
Resultados, análisis y hallazgos de los clientes potenciales	68
Conclusiones sobre clientes potenciales	78
Situación mezcla de mercadeo	80
Despliegue de las estrategias de mercadeo, control y seguimiento.....	82
Presupuesto de inversiones relacionadas con la ejecución del plan de mercadeo	83

Cronograma de actividades	84
Proyección de ventas y utilidades.....	85
Ventas proyectadas	85
Planes de ventas.....	86
Proceso de ventas planteado	87
Lecciones aprendidas.....	91
Desde la óptica del mercado	91
Desde la óptica de la organización	91
Desde la óptica del proceso de intervención.....	92
Referencias	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Datos demográficos del Valle de Aburrá.....	24
Figura 2. Q1. ¿Con cuál género te identificas?.....	36
Figura 3. Q2. ¿En qué municipio resides?.....	37
Figura 4. Q3. ¿Cuál es tu edad?.....	37
Figura 5. Q4. ¿Cómo conociste la Joyería Cornavin?	38
Figura 6. Q5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?	39
Figura 7. Q6. ¿Qué tipo de joyas o accesorios compras con más frecuencia?	39
Figura 8. Q7. ¿Cuáles joyas prefieres comprar?.....	40
Figura 9. Q8. Ordena la relevancia que tienen los siguientes aspectos al momento de comprar en una joyería	41
Figura 10. Q9. ¿Con cuál propósito has comprado nuestras joyas?.....	42
Figura 11. Q10. Cuando piensas en oro, ¿cuáles atributos o características se te vienen a la cabeza?	43
Figura 12. Q11. ¿Consideras importante el <i>branding</i> en una marca?	43
Figura 13. Q12. ¿La coherencia en el <i>branding</i> es un determinante para que compres en determinada marca?.....	44
Figura 14. Q13. Cuando piensas en joyerías, ¿cuáles 3 marcas se te vienen a la cabeza?...	45
Figura 15. Q14. Ordena de más importante a menos importante las siguientes características al momento de comprar en una joyería	46
Figura 16. Q15. ¿Comprarías joyas a través de un <i>ecommerce</i> ?.....	46
Figura 17. Q16. Si la respuesta fue no, ¿cuál es la razón?	47
Figura 18. Q17. ¿Interactúas con el contenido de las marcas en redes sociales?.....	48
Figura 19. Q18. ¿Te gusta el formato <i>showroom</i> ?	48
Figura 20. Q19. Si debes elegir entre una joyería de formato tradicional y una joyería formato <i>showroom</i> , ¿cuál escoges?	49
Figura 21. Q20. Siendo 1 muy poco y 10 mucho, ¿cuánto valora la comunicación constante de las marcas con sus clientes?.....	50
Figura 22. Q21. ¿Recomendarías la Joyería Cornavin? Siendo 1 poco probable y 10 muy probable	51

Figura 23. Participantes del <i>focus group</i> 1 - clientes actuales.....	53
Figura 24. Comparativo de punto de venta	59
Figura 25. Comparativo de punto de venta	60
Figura 26. Pulseras permanentes	62
Figura 27. Asesoría personalizada.....	62
Figura 28. Participantes del <i>focus group</i> 2	66
Figura 29. Tiendas de joyería	71
Figura 30. Empaques de joyería	72
Figura 31. Vitrinas y asesoría.....	73
Figura 32. Comparativo de punto de venta	74
Figura 33. Pulseras permanentes	76
Figura 34. Asesoría personalizada.....	76
Figura 35. Proceso de selección propuesto para un futuro	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Formato de encuesta.....	33
Tabla 2. Situación mezcla de mercadeo	80
Tabla 3. Estrategia de mercadeo.....	82
Tabla 4. Presupuesto de inversiones.....	83
Tabla 5. Cronograma de actividades	84
Tabla 6. Proyección de ventas 2024-2025.....	85

RESUMEN

Se lleva a cabo un plan de mercadeo diseñado para la Joyería Cornavin, una PYME que se dedica a la fabricación y venta de joyas en oro 18 de kilates. Este plan se enfoca en la creación de estrategias de fidelización de clientes a través del mercadeo relacional y del comercio electrónico. La importancia de este plan radica en su capacidad para abordar los desafíos que enfrentan las PYMES joyeras en un mercado competitivo, y que se encuentra en constante cambio. El uso del mercadeo relacional y el comercio electrónico, como herramientas estratégicas, puede ayudar a esta empresa a establecer y mantener relaciones sólidas con sus clientes, lo que, a su vez, puede contribuir a su crecimiento y éxito a largo plazo. Este plan busca proporcionarle a la joyería la información, las estrategias y las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mercado colombiano y sobresalir en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Palabras clave: Joyería Cornavin, Plan de Mercadeo, Mercadeo relacional, Comercio electrónico.

ABSTRACT

A marketing plan is carried out designed for Cornavin Jewelry, an SME that is dedicated to the manufacture and sale of 18 karat gold jewelry. This plan focuses on creating customer loyalty strategies through relationship marketing and electronic commerce. The importance of this plan lies in its ability to address the challenges faced by jewelry SMEs in a competitive, constantly changing market. Using relationship marketing and e-commerce, as strategic tools, can help this company establish and maintain strong relationships with its customers, which, in turn, can contribute to its long-term growth and success. This plan seeks to provide the jewelry store with the information, strategies and tools necessary to face the challenges of the Colombian market and stand out in an increasingly competitive business environment.

Keywords: Cornavin Jewelry, Marketing Plan, Relationship Marketing, Electronic Commerce.

INTRODUCCIÓN

La historia de Joyería Cornavin se remonta a 1950, en el corazón de Envigado, Antioquia, donde Luis Horacio Londoño emprendió la tarea de crear un establecimiento que ofreciera a la comunidad joyas y relojes de la más alta calidad. Desde su fundación, Joyería Cornavin ha permanecido en su emblemática ubicación cerca del parque de Envigado, pasando a ser dirigida por las sucesivas generaciones de la familia Londoño, quienes han honrado el legado de su fundador y manteniendo viva la tradición familiar.

A lo largo de los años, la Joyería Cornavin ha diversificado su oferta, adaptándose a las tendencias y necesidades del mercado, pero sin perder la esencia de su tradición. Entre sus servicios destacan:

- Venta de joyas en oro 18k.
- Reparación y mantenimiento de joyas en oro.
- Cambio de pilas y mantenimiento de relojes.
- Fabricación de joyas personalizadas en oro.
- Diseño de joyas en 3D.
- Corte y marcación láser a piezas en oro y otros metales.

En un esfuerzo por mantenerse a la vanguardia, Joyería Cornavin está atravesando un proceso de renovación y reestructuración de su marca y modelo de negocio. Esta transformación ha resultado en un notable incremento en las ventas, lo que ha llevado a la empresa a formalizarse y a trabajar bajo los lineamientos de la DIAN. Por lo anterior, se ve en la obligación de recaudar el IVA correspondiente a un incremento del 19 % de cada producto o servicio. Ante este escenario, el desafío radica en fidelizar a los clientes, ofreciéndoles un valor agregado que trascienda el costo de las piezas y enriquezca toda la experiencia de compra y servicio posventa.

Para garantizar que Joyería Cornavin continúe siendo un referente de tradición y excelencia, se implementará un plan de mercadeo enfocado en fortalecer el vínculo con los clientes y en ampliar el alcance de las ventas mediante el comercio electrónico. Este enfoque estratégico buscará capitalizar las plataformas digitales, como página web y redes sociales, para ofrecer una experiencia de compra que refleje el compromiso de la joyería con la calidad

y la tradición, facilitando a los clientes la exploración y adquisición de joyas desde cualquier lugar.

El presente plan de mercadeo se dedica a cimentar relaciones duraderas con los clientes y asegurar que la experiencia de compra en Joyería Cornavin sea incomparable, ya sea en la tienda física o en los canales digitales. El objetivo es trascender la noción convencional de una joyería, conectando con las historias personales y preferencias de los clientes, y formando parte de los momentos más significativos de sus vidas.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA

Misión

En Joyería Cornavin, nuestra misión es enriquecer los momentos más preciados de nuestros clientes con joyas que son el reflejo de una herencia de excelencia, tradición y calidad inigualable desde 1950. Nos dedicamos a crear piezas que no solo simbolizan la atemporalidad y elegancia, sino que también marcan el inicio de un legado de momentos inolvidables con joyas para acompañar todos los días.

Visión

En Joyería Cornavin, aspiramos a consolidarnos como líderes y referentes en el sector joyero a nivel nacional, siendo sinónimo de tradición, atemporalidad y belleza. Nuestro objetivo es revolucionar y liderar la industria joyera, estableciendo nuevos paradigmas en calidad, servicio al cliente, experiencia de compra e innovación.

Valores corporativos

- **Compromiso con el cliente:** priorizamos las necesidades y satisfacción de nuestros clientes a través de la atención personalizada y de un servicio excepcional.
- **Integridad y honestidad:** somos transparentes y éticos en todos nuestros procesos, garantizando la autenticidad del oro utilizado en nuestras joyas y la integridad de nuestros servicios.
- **Respeto:** valoramos, respetamos y aceptamos las ideas y opiniones de todas las personas, promoviendo un ambiente sano dentro de la empresa.
- **Responsabilidad:** estamos comprometidos con la alta calidad en los productos y servicios entregados en la joyería, asegurándonos de cumplir o superar las expectativas de los clientes.

- **Trabajo en equipo:** fomentamos un ambiente donde la colaboración, el respeto mutuo y la comunicación abierta son fundamentales para un correcto desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la joyería.

Modelo de negocio

Segmentos de clientes

- **Clientes de lujo:** personas que buscan joyas exclusivas y personalizadas con piedras preciosas o semipreciosas.
- **Amantes de la moda:** personas interesadas en joyas como complementos para sus *outfits*.
- **Clientes de ocasiones especiales:** personas que compran joyas para celebraciones o momentos especiales como pedidas de mano, matrimonios, aniversarios, grados, entre otros.

Propuesta de Valor

Acompañar a nuestros clientes en momentos especiales con piezas que combinan la experiencia, tradición y calidad, sin dejar de lado un servicio posventa excepcional, en el que se incluyen garantías, mantenimientos y reparaciones de joyas.

Canales

- **Tienda física:** para clientes que prefieren una experiencia de compra personal, pueden dirigirse a la joyería ubicada en Envigado. Este es el canal de distribución más fuerte actualmente.
- **Redes sociales y marketing digital:** uso de redes sociales como Instagram y TikTok para lograr interacción, promoción y reconocimiento de la marca, y así llevarlos a la compra directa a través de la línea de WhatsApp.

Relación con los clientes

- Asesoría personalizada en la joyería y en la línea de WhatsApp.
- Servicio de atención al cliente por chat y llamadas.

Recursos clave

- Joyeros.
- Acuerdos con proveedores de metales y piedras preciosas.
- Tecnología para el diseño y fabricación de joyas, incluido el *software* RhinoGold para diseño 3D.

Actividades clave

- Diseño y fabricación de joyas únicas.
- Gestión de la calidad de las joyas.
- Mercadeo y promoción de la marca.
- Mantener una experiencia excepcional para todos los clientes.

Socios clave

- Proveedor de metales y piedras preciosas (Pablo Lanz).
- Proveedor de joyas fabricadas (César Tabares).
- Proveedor de soluciones tecnológicas (Siigo).
- Empresas de envío y manejo de productos (FedEx y Servientrega).
- Asesora de redes sociales (Sara Ospina).
- Contadora (Cristina).

Estructura de costos

- Costos de adquisición de materiales y producción.
- Costos de productos terminados.
- Gastos operativos de la joyería
- Inversiones en *marketing* y publicidad.
- Salarios y capacitación del personal.

Fuentes de ingresos

- Venta directa de joyas a través de la tienda física.
- Servicios personalizados de diseño y fabricación de joyas.
- Mantenimiento y reparación de joyas y relojes.
- Venta de otros productos relacionados como pilas, relojes y estuches.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis competitivo de la industria

Competencia directa

Se definen como competidores directos aquellas joyerías que, al igual que Cornavin, se dedican a la fabricación y comercialización de joyas en oro de 18K. Dentro de las más relevantes se encuentran: Yaquut, Rosary Jewelry, Oro Express, Moneda Joyería, Napoleón Joyas, Fiorel, La Plata Joyas, Joyería Ruíz y Joyería Ipanema; esto sin olvidar las muchas otras joyerías ubicadas en el centro de Medellín.

Entre las mencionadas anteriormente, Yaquut, Fiorel y Rosary se destacan como algunos de los mayores competidores dentro de la industria, teniendo en cuenta su posicionamiento en el mercado y en su propuesta de valor, de la siguiente manera:

- **Rosary:** resalta por tener una alta presencia en canales digitales, además de tener un *ecommerce* establecido y una identidad de marca bien definida; sin embargo, sus precios de venta son más altos que los de Cornavin.
- **Yaquut:** esta joyería cuenta con joyas personalizadas y exclusivas enfocadas en un segmento que se ve atraído por la joyería fina y que tiene una capacidad adquisitiva alta. Al igual que Rosary, cuenta con precios de venta más altos que el resto del mercado.
- **Fiorel:** cuenta con una alta presencia en redes sociales y sus cifras demuestran un nivel de *engagement* superior al de la mayoría de las joyerías; adicionalmente cuenta con un buen reconocimiento a nivel nacional y compite fuertemente gracias a sus precios bajos.

Otros dos competidores importantes de mencionar son Joyería Ruiz y Joyería Ipanema, aunque no son tan reconocidas en canales digitales como las descritas anteriormente, es necesario tener en cuenta que se encuentran ubicadas en Envigado, cerca del parque principal, al igual que Cornavin, lo cual podría suponer una desventaja en cuando a la alta oferta de joyería en el mismo sector.

Competencia indirecta

Para este punto, se tienen en cuenta marcas que se dedican al diseño, fabricación y comercialización de joyas; sin embargo, estas no son en oro 18k, y trabajan principalmente en latón o plata, y, una vez están listas, realizan baños o enchapes en oro sobre las piezas.

Las de mayor relevancia en la industria a nivel nacional son: Daniela Salcedo, Trazzo Joyería y Fun Society. Todas cuenta con alto nivel de *engagement*, reconocimiento en redes sociales, clientes fieles y una identidad de marca clara y definida.

Cornavin frente a la industria

Joyería Cornavin es una empresa familiar que, tras más de tres décadas de estable presencia en el mercado, se encuentra en proceso de relevo generacional. Esta transición ha catalizado una profunda reestructuración del modelo de negocio, marcando el comienzo de una nueva era de formalización y posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo.

La nueva dirección se enfocará en potenciar la innovación y digitalización, mejorar la eficiencia financiera y adoptar enfoques más estratégicos en la gestión del talento humano, esto con el objetivo de lograr el desarrollo y el éxito futuro de la joyería, marcando el camino hacia una gestión moderna y adaptada a los nuevos tiempos.

Aunque la cobertura en cuanto a punto físico se encuentra limitada a Envigado, a través de un uso constante de las redes sociales y, en un futuro cercano, mediante una plataforma de *ecommerce*, se aspira a captar un público más amplio. Esta expansión se sustentará en la competitividad de los precios, el aprovechamiento de la tecnología y una sólida presencia digital.

La administración actual enfrenta el desafío de superar años de estancamiento, con el firme propósito de revitalizar la marca y guiarla hacia el éxito. Este nuevo capítulo de la historia está lleno de oportunidades para redefinir lo que la joyería puede lograr y ofertar en un mercado cada vez más saturado, manteniendo la esencia de la calidad y tradición que los ha caracterizado.

Análisis del entorno externo y sus variables

Aspectos políticos

- **Relaciones con la DIAN:** mantener una comunicación estrecha con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para garantizar el cumplimiento continuo de las regulaciones fiscales y evitar posibles problemas o sanciones relacionados con la recaudación del IVA.
- **Inestabilidad política:** Medellín ha enfrentado desafíos significativos en términos de inestabilidad política en los últimos años. Esta situación ha generado incertidumbre y varios obstáculos para el desarrollo y la operación de negocios en la ciudad. La inestabilidad política también ha afectado negativamente las medidas de seguridad, lo que representa un riesgo adicional para las empresas y la comunidad en general.
- **Políticas fiscales:** entender las políticas fiscales locales y nacionales es muy importante para que la joyería planifique su estructura de precios y gestionen eficientemente sus impuestos. Esto incluye impuestos como el Impuesto sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), aplicado a la mayoría de los bienes y servicios con una tasa del 19 %. Además, hay impuestos locales como el Impuesto Predial sobre la propiedad y el Impuesto de Industria y Comercio (ICA) sobre actividades comerciales. Evaluar estas políticas fiscales puede permitir a la joyería comprender sus obligaciones tributarias, ajustar sus precios de manera estratégica y administrar sus impuestos.

Aspectos económicos

- **Tasa de cambio:** dado que la industria joyera a menudo involucra metales y piedras preciosas importadas, las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos y los márgenes de beneficio.

- **Niveles de ingresos:** la situación económica de la ciudadanía y la disposición de la población para gastar en artículos de lujo pueden influir en la demanda de joyería.
- **Valor percibido:** dado el aumento en el precio de las joyas, debido al incremento del IVA, es necesario enfocarse en comunicar y resaltar el valor percibido de las joyas. Hay que destacar la calidad, el diseño exclusivo y la experiencia única de compra y posventa para justificar el precio.

Aspectos sociales

- **Cultura y tradiciones:** Medellín tiene una rica herencia cultural. Adaptar el diseño y la oferta de la joyería para satisfacer los gustos y preferencias locales puede ser un factor importante para aumentar las ventas.
- **Cambio en las tendencias de consumo:** la joyería es, a menudo, una compra emocional. Estar al tanto de las tendencias de moda y de las preferencias del consumidor puede ayudar a mantener la relevancia del negocio.

Aspectos tecnológicos

- **Comercio electrónico:** la adopción de plataformas de comercio electrónico puede ser esencial para llegar a un público más amplio y facilitar las transacciones en línea.
- **Tecnologías de fabricación:** estar al día con las tecnologías de fabricación de joyería puede mejorar la eficiencia y permitir la creación de productos más innovadores. Por ejemplo, el uso de *software* de diseño asistido por ordenador (CAD) permite crear diseños detallados antes de la producción. La fabricación aditiva, como la impresión 3D, permite producir prototipos y piezas personalizadas de manera rápida. Estas tecnologías no solo agilizan la fabricación, sino que también ofrecen oportunidades para la personalización y la diferenciación en el mercado de la joyería.

- **Tendencias tecnológicas:** explorar las tecnologías de realidad aumentada o imágenes de alta calidad para permitir a los clientes explorar las joyas de manera virtual antes de comprar, esto a través de la modelación 3D de las joyas en *softwares* como Rhinoceros.

Aspectos ambientales

- **Sostenibilidad:** la creciente conciencia ambiental puede influir en las decisiones de compra. Utilizar materiales sostenibles y comunicar prácticas éticas puede ser un diferenciador positivo.

Aspectos legales

- **Políticas de privacidad en línea:** garantizar el cumplimiento de las leyes de privacidad y brindar transparencia sobre cómo se manejan los datos de los clientes en las redes sociales de la joyería y en un posible comercio electrónico.
- **Regulaciones comerciales:** cumplir con las regulaciones locales y nacionales en cuanto a la operación de un negocio de joyería para evitar problemas legales. Esto incluye el Código de Comercio Colombiano, requisitos tributarios, normas de seguridad y salud ocupacional, así como normas de protección al consumidor. Se debe cumplir con estas regulaciones para evitar problemas legales y asegurar el funcionamiento adecuado del negocio.
- **Normativas de importación y exportación:** dada la naturaleza internacional de la industria joyera, es importante cumplir con las regulaciones de importación y exportación para evitar posibles obstáculos comerciales a la hora de ingresar o sacar mercancía del país.

Análisis del entorno interno

Al realizar un análisis interno de la Joyería Cornavin, identificamos diversas fortalezas, así como áreas de mejora. Proponemos abordar estos aspectos con el objetivo de orientar estratégicamente a la empresa hacia el éxito. Los puntos para resaltar son:

- **Reestructuración exitosa:** la actual reestructuración de la imagen y marca ha generado un incremento de las ventas.
- **Tradición y alta calidad:** la Joyería Cornavin es reconocida por ser un lugar de tradición y alta calidad. Estos elementos son fundamentales para construir una marca sólida y duradera.
- **Experiencia de compra única:** la estrategia de centrarse en la construcción de relaciones cercanas con los clientes es un enfoque en la experiencia de compra. Esto puede diferenciar a Cornavin de competidores y fomentar la lealtad del cliente.
- **Expansión al mundo digital:** la decisión de expandir las ventas a través del comercio electrónico y de aprovechar las redes sociales muestra una adaptación a las tendencias del mercado y a la disposición para llegar a un público más amplio.
- **Comunicación proactiva con la DIAN:** mantener comunicación y una relación estrecha con la DIAN demuestra una gestión fiscal responsable y la capacidad de anticiparse a cambios en las regulaciones.

Los aspectos clave que deben mejorar y en los que nos enfocaremos son los siguientes:

- **Aumento del IVA:** el incremento del IVA puede afectar la percepción de los clientes sobre los precios y generar resistencia. La empresa debe abordar este desafío para evitar impactos negativos en las ventas.
- **Dependencia de la tradición:** mientras que la tradición es una fortaleza, también puede ser una debilidad si la empresa no logra equilibrarla con la innovación. Es importante mantenerse relevante en un mercado que evoluciona constantemente.

- **Competencia en el comercio electrónico:** la expansión al comercio electrónico implica enfrentarse a una competencia intensificada en línea. Es importante desarrollar estrategias efectivas para destacar en un entorno digital.
- **Gestión de relaciones con los clientes (CRM):** actualmente, la joyería no maneja un CRM, lo que implica una desventaja, dado que no tiene la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado y eficiente a través del conocimiento de las preferencias e historial de compras de los clientes, por lo que es fundamental desarrollar estrategias que impliquen las relaciones con los clientes.

Matriz DOFA

Fortalezas

- **Diseño y calidad:** la joyería se destaca por su diseño creativo y por la alta calidad de los materiales utilizados en sus piezas.
- **Reputación:** la joyería tiene una buena reputación en el mercado y ha acumulado una base de clientes leales a lo largo de los años.
- **Ubicación:** está ubicada en una zona estratégica de la ciudad, lo que facilita el acceso de los clientes.
- **Personal capacitado:** el personal de la joyería está bien capacitado y puede brindar asesoramiento experto a los clientes.

Oportunidades

- **Crecimiento del comercio electrónico:** el crecimiento del comercio electrónico ha permitido a las empresas del sector llegar a clientes potenciales más allá de las fronteras geográficas, incrementando las oportunidades de venta y generando mayores ingresos. Para esto se debe desarrollar un sitio web o utilizar plataformas de *dropshipping* como *shopify*.
- **Aumento de ferias y eventos locales para emprendedores:** la participación en ferias y eventos locales brinda la oportunidad de conocer las tendencias del

mercado, establecer contactos con otros profesionales del sector y generar ventas adicionales a través de la exposición directa de los productos. La más destacable hoy en la ciudad es Claq.

- **El crecimiento del engagement generado por los *influencers*:** la colaboración con *influencers* permitiría acceder a nuevos canales de *marketing* y promoción, lo que se traduciría en un aumento significativo de la visibilidad de la marca. Además, al trabajar con *influencers*, se puede despertar un mayor interés en los productos de la joyería, aprovechando la audiencia y la credibilidad que estos tienen en sus comunidades.

Debilidades

- **Competencia:** existe una competencia significativa en el mercado de la joyería, lo que dificulta destacarse o diferenciarse en la ciudad.
- **Alcance limitado:** la joyería tiene un alcance geográfico limitado y no ha explorado mucho los mercados fuera de la ciudad debido a la poca presencia en canales digitales.
- **Ciclicidad:** la industria de la joyería puede ser sensible a las fluctuaciones económicas y estacionales, impactando negativamente las ventas en determinados momentos.
- **Era digital:** la joyería apenas empieza su camino hacia la era digital, lo que significa una gran desventaja frente a sus competidores que tienen años de experiencia, crecimiento y reconocimiento en diferentes plataformas digitales, algunos ya cuentan con *ecommerce*.

Amenazas

- **Crisis económica:** la demanda de joyería podría estar siendo afectada por la crisis económica actual. Los datos muestran que, durante períodos de dificultades económicas, los consumidores tienden a reducir sus gastos en artículos de lujo como la joyería. Esto se refleja en una disminución de las ventas en el sector

joyero de la ciudad. Los negocios locales podrían estar experimentando una caída en los ingresos debido a la menor demanda de productos de lujo.

- **Competencia en línea:** la creciente competencia en línea de las joyerías podría generar un impacto negativo en Cornavin, aún más si se tiene en cuenta que su posicionamiento en canales digitales es bajo.
- **Cambios en las tendencias de la moda:** cambios en las preferencias de diseño y moda pueden influir en la demanda de ciertos tipos de joyería, el *fast fashion* es un claro ejemplo en donde el consumidor compra productos que se encuentran en tendencia.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Tamaño del mercado potencial

Para determinar los clientes potenciales de Joyería Cornavin, en un primer momento se analizaron los datos demográficos de los municipios situados en la zona sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Este análisis se centró en individuos, tanto hombres como mujeres, de edades comprendidas entre los 20 y 56 años, localizados específicamente en Sabaneta, Envigado, Medellín, Itagüí, Caldas y La Estrella. A continuación, se presentan los datos desglosados por municipio, género y edad

Figura 1. Datos demográficos del Valle de Aburrá

	Edad	Mujeres	Hombres
Sabaneta	20-24	3.402	3.204
	25-29	4.574	4.137
	30-34	4.939	4.508
	35-39	4.326	4.137
	40-44	3.573	3.350
	45-49	3.041	2.525
	50-54	3.253	2.455
Envigado	20-24	8.527	8.337
	25-29	10.253	9.607
	30-34	10.857	9.951
	35-39	10.537	9.561
	40-44	9.790	8.633
	45-49	8.892	7.344
	50-54	10.035	7.812
Medellin	20-24	109.700	111.421
	25-29	121.189	122.573
	30-34	114.527	113.538
	35-39	103.605	98.250
	40-44	95.361	84.236
	45-49	83.132	67.745
	50-54	86.660	67.066
Itagui	20-24	12.092	12.224
	25-29	13.941	14.095
	30-34	13.635	13.635
	35-39	12.279	11.905
	40-44	11.036	10.059
	45-49	9.762	8.290
	50-54	10.351	8.477
Caldas	20-24	3.473	3.746
	25-29	3.798	3.746
	30-34	3.653	3.499
	35-39	3.415	3.188
	40-44	3.227	2.955
	45-49	2.929	2.568
	50-54	3.073	2.614
La Estrella	20-24	3.069	3.183
	25-29	3.472	3.508
	30-34	3.470	3.420
	35-39	3.312	3.198
	40-44	3.077	2.875
	45-49	2.666	2.369
	50-54	2.651	2.301
Total por genero		938.554	872.245
Total general		1.810.799	

Fuente: Tomado de <https://www.metropol.gov.co/observatorio/Paginas/aburra-datos.aspx>

Según información publicada por Kantar, en 2021, el informe Consumer Insights Q4 muestra que en Colombia el 21 % de la población se ubica en el estrato 1, mientras un 32 % se encuentra en el estrato 2. Adicionalmente, el 29 % pertenece al estrato 3 y un 11 % al estrato 4. Solo un 7 % de la población se incluye en los estratos socioeconómicos más altos, 5 y 6.

Por lo tanto, este plan de mercadeo se focalizará en las personas de los estratos 4 representando el 11 % de la población y los estratos 5 y 6 que constituyen el 7 % de la población. De esta manera, se considerará solamente el 18 % del total general obtenido anteriormente, esto con el fin de calcular de manera más precisa y segmentada el número de clientes potenciales.

$$\text{Clientes potenciales} = 1.810.799 \times 18 \%$$

$$\text{Clientes potenciales} = 325.944$$

Para calcular las unidades promedio compradas por cada cliente y el precio de venta promedio, se utilizaron datos financieros y contables del 2023 compartidos por la Joyería Cornavin, los cuales indican lo siguiente:

- Número de facturas realizadas en el 2023: 2708
- Número de ítems vendidos en el 2023: 3288
- Ventas totales del 2023: \$601.419.961

Lo anterior permite conocer:

$$\text{Unidades promedio por cliente} = \text{Facturas realizadas} / \text{ítems vendidos}$$

$$\text{Unidades promedio por cliente} = 2.708 / 3288$$

$$\text{Unidades promedio por cliente} = 0,82$$

Por otro lado:

$$\text{Precio de venta promedio} = \text{Ventas totales} / \text{Ítems vendidos}$$

$$\text{Precio de venta promedio} = \$601.419.961 / 3.88$$

$$\text{Precio de venta promedio} = \$182.914$$

Teniendo en cuenta los datos encontrados anteriormente, se obtiene un mercado potencial de \$48.888.018.807 pesos, que fueron calculados según se muestra a continuación:

$$\text{Mercado potencial} = \text{clientes potenciales} \times \text{precio de venta promedio} \times \text{unidades promedio}$$

$$\text{Mercado potencial} = 325.944 \times \$182.914 \times 0,82$$

$$\text{Mercado potencial} = \$48.888.018.807$$

Participación

Para calcular la participación de mercado, fue necesario analizar los datos proporcionados por *Portafolio* en su artículo del 2020 titulado “Tiendas de lujo de relojes y joyas crecerían a 2023”. Según este artículo, las ventas en Colombia para el año 2020 alcanzaron los US\$793.5 millones. Adicionalmente, el artículo menciona un informe de Euromonitor que proyecta un crecimiento del sector del 3,20 % para el año 2023. Considerando la tasa de cambio promedio de ese año (\$4,325 pesos por dólar), se proyectaron ventas totales por el valor de \$3.541.707.900.000 pesos colombianos.

Teniendo en cuenta que las ventas de la Joyería Cornavin para el año 2023 ascendieron a \$601.419.961 pesos, fue posible estimar la participación de mercado de la joyería de la siguiente manera:

$$\text{Participación (\%)} = \text{Ventas Joyería Cornavin 2023} / \text{Ventas sector Joyero en el 2023}$$

$$\text{Participación (\%)} = \$601.419.961 / \$3.541.707.900.000$$

$$\text{Participación (\%)} = 0,017 \%$$

Segmentación

- **Variable geográfica:** la joyería está estratégicamente situada en Envigado, Antioquia, Colombia, lo cual orienta su mercado meta hacia los municipios que se encuentran al sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en donde se incluyen Medellín, Itagüí, Envigado, Caldas, La Estrella y Sabaneta. Además, la estrategia de expansión contempla alcanzar a clientes potenciales de otras importantes ciudades del país, como Bogotá, Cali y Barranquilla, diversificando así su alcance y presencia en el mercado colombiano.

- **Variables demográficas:** hombres y mujeres entre los 20 y 54 años, con capacidad adquisitiva alta. Se busca llegar a consumidores que tengan conocimiento sobre el valor del oro y de las piedras preciosas.
- **Variables psicográficas:** personas que valoran la moda, el lujo y la exclusividad, priorizando la legalidad y la ética de las empresas en las que compran. Además, que les interese comprar productos de buena calidad, que sean versátiles y les duren mucho tiempo.
- **Variable socioeconómica:** las joyas de la Joyería Cornavin pueden ser compradas por personas de todos los estratos sociales, aún más, teniendo en cuenta la ubicación de la tienda física; sin embargo, este plan de mercado se enfocará principalmente en los estratos 4, 5 y 6, que son los que mayor frecuencia de compra tienen y perciben el valor agregado que se genera a través de la experiencia.

Segmentos de mercado

Los segmentos del mercado son de gran importancia pues ayudan a determinar estrategias de mercadeo exitosas, contundentes y acordes con el público al que se dirigirán, lo que, a su vez, permitirá la optimización de los recursos en los que Joyería Cornavin deberá incurrir para la ejecución del presente plan de mercadeo. Para este caso, se optará por una diferenciación, teniendo en cuenta las variables de producto, precio, plaza y promoción para dos tipos de cliente.

- **Joyas personalizadas:** personas que buscan comprar joyas personalizadas; estas son fabricadas específicamente para estos clientes, por lo que se realiza un desarrollo de producto totalmente personalizado y único, cuentan con acompañamiento y asesoría profesional durante su ejecución. Estos clientes perciben gran valor en el servicio prestado, buscan joyas exclusivas y únicas con piedras preciosas como diamantes, esmeraldas, zafiros, rubíes y zircones, o con alto gramaje de oro; el precio no es un determinante para realizar la compra pues quieren lo mejor y están informados sobre el valor de lo que están adquiriendo.

Al ser joyas personalizadas requieren de tiempo para su ejecución, por lo que es necesaria una comunicación continua joyería-cliente.

- Joyas para entrega inmediata: personas que buscan inmediatas y compran joyas disponibles para entrega inmediata. No les interesa la diferenciación del producto y no ven valor agregado en piedras preciosas ni gramaje de la joya, se dejan guiar por el precio al momento de realizar la compra pues solo quieren adquirir joyas económicas en oro sin importar nada más. Pueden comprar rápidamente a través de la línea de atención de WhatsApp o asistiendo al punto de venta físico.

Mercado meta

Ubicada en Envigado, Antioquia, la Joyería Cornavin enfoca su mercado meta, principalmente, en los municipios del sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, pero también aspira a expandir su alcance a otras ciudades clave del país, como Bogotá, Cali y Barranquilla, ampliando así su presencia en el mercado nacional.

Los productos y servicios de la Joyería Cornavin pretenden llegar, principalmente, a hombres y mujeres entre los 20 y 54 años con un alto poder adquisitivo. La joyería se dirige a un público conocedor del valor inherente del oro y las piedras preciosas, que disfruta la moda, el lujo y la exclusividad. Este segmento de clientes busca adquirir productos que no solo destacan por su alta calidad, sino que son versátiles y duraderos, satisfaciendo así sus exigencias de elegancia y funcionalidad a largo plazo.

Aunque las piezas de la Joyería Cornavin son accesibles para todos los estratos sociales, el plan de mercado se concentra primordialmente en los estratos 5 y 6, donde hay una mayor frecuencia de compra y un reconocimiento del valor agregado en la experiencia de compra que se busca ofrecer. Es importante mencionar que no se desatenderá el público actual, pues estos adultos envigadeños han sido fundamentales para el crecimiento y la evolución de la empresa.

Posicionamiento

La Joyería Cornavin ha experimentado cambios en términos tributarios, lo que resultará en un aumento en sus precios de venta. Sin embargo, esto no es simplemente un ajuste de precios. La empresa está comprometida en brindar a sus clientes una experiencia mejorada, tanto en la compra como en el servicio postventa.

Este enfoque se alinea con la estrategia de más por más y de posicionamiento por atributo, donde no solo se preocupará por la transacción de compra, sino por ofrecer atributos diferenciales que hagan distinguir la compra de una joya en Cornavin respecto de otros establecimientos. Además de la calidad del producto, se considerará el empaque y se ofrecerán precios accesibles para una amplia gama de clientes.

La variedad de joyas de Cornavin abarcará desde opciones elegantes y sencillas hasta diseños sofisticados, asegurando que haya algo para todos los gustos y presupuestos. El equipo estará dedicado a brindar un servicio personalizado y atento, ayudando a los clientes a encontrar la pieza perfecta y que se adapte a sus necesidades y estilo.

Joyería Cornavin se compromete a mantener una comunicación clara y transparente con sus clientes, proporcionando información detallada sobre los productos y procesos, incluyendo materiales utilizados, precios y políticas de garantía o devolución.

Además, la estrategia de Joyería Cornavin se complementará con su historia, por medio del *storytelling*, destacando su tradición, calidad y joyas únicas. A lo largo de los años, la marca ha crecido manteniendo sus raíces.

Desde sus inicios, Joyería Cornavin ha sido conocida por su tradición y su compromiso con la alta calidad. Esto ha hecho que la marca sea especial para quienes buscan algo auténtico y excepcional. La estrategia también se enfocará en crear relaciones cercanas con los clientes, compartiendo historias y experiencias personalizadas que hagan que la marca sea más cercana y humana.

En el mundo digital, Joyería Cornavin se enfocará en la creación de su propia página web, diseñada para ser fácil de usar y accesible para todos. Esta plataforma contará con una tienda en línea intuitiva que permitirá a los clientes navegar y comprar con facilidad.

Asimismo, se centrará en promover activamente la marca a través de redes sociales, aprovechando su poder de alcance y participación. Su presencia en línea se potenciará con

una combinación de tecnología fácil de usar y estrategias de marketing digital específicas para la industria joyera, con el objetivo de maximizar la visibilidad y el impacto de Joyería Cornavin en el mundo digital.

En resumen, Joyería Cornavin seguirá contando su historia, ofreciendo joyas de alta calidad y creando una experiencia de compra única, tanto en las tiendas físicas como en línea.

FORMULACIÓN DE OBJETIVO

El presente plan de mercadeo tiene como objetivo principal lograr que la Joyería Cornavin incremente sus ventas en un 15 %, bajo un plazo estimado de 12 meses luego de iniciada su implementación y ejecución.

PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO

Este plan se enfoca, principalmente, en el crecimiento de las ventas de Joyería Cornavin, considerando todas las dificultades que se están presentando en el entorno macroeconómico y microeconómico. La marca actualmente se encuentra enfrentando una reestructuración administrativa y también tiene el reto de cautivar a los consumidores en un mercado altamente competitivo, en donde se ha venido presentando un decrecimiento en la compra de productos de lujo.

Para lograr un correcto desarrollo del plan de mercadeo, se ve necesario implementar una metodología de investigación mixta, en donde se utilizarán las encuestas como el método cuantitativo y los *focus group* como el método cualitativo. En los siguientes puntos, se describirá detalladamente la importancia, la implementación y los hallazgos que se encontraron en cada uno de los métodos.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa se desarrolló e implementó a través de encuestas, que fueron difundidas en el punto de venta y en canales digitales, del 25 al 30 abril del 2024. El propósito era entender el comportamiento y los gustos del consumidor, además de evaluar el servicio y la experiencia vivida por los clientes al momento de tener un contacto con la Joyería Cornavin. Los resultados obtenidos permitieron evaluar aspectos de mejora y conocer de forma general el perfil de las personas a las que se enfrenta la marca.

Fue de suma importancia que los participantes se vieran motivados a responder y finalizar la encuesta, por lo que fueron invitados a visitar la joyería para recibir el mantenimiento gratuito en una de sus joyas por ser parte de la investigación.

A continuación, se presentará el formato utilizado para las encuestas, el cual incluye preguntas abiertas, cerradas, de ordenación, selección múltiple con única respuesta y selección múltiple con varias respuestas. También se expondrán los resultados obtenidos con gráficos, análisis, recomendaciones y hallazgos.

Tabla 1. Formato de encuesta

Introducción. Este cuestionario lo hacemos con el propósito de conocerte y encontrar oportunidades de mejora para la joyería. ¡Tus respuestas nos ayudan a crecer cada día!

Preguntas calificadoras:

1. ¿Con cuál género te identificas?
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no responder
 - Otro, ¿cuál?

2. ¿En qué municipio resides? _____

3. ¿Cuál es tu edad? (escribir únicamente el número) _____

4. ¿Cómo conociste la Joyería Cornavin?
 - Redes sociales
 - Tienda física
 - Referencia de amigo o familia
 - Otro, ¿cuál?

Preguntas relacionadas con los hábitos:

5. ¿Cuál de las siguientes redes social utilizas con mayor frecuencia?
 - Instagram
 - TikTok
 - Facebook
 - Pinterest
 - X
 - Otro, ¿cuál?

6. ¿Qué tipo de joyas y/o accesorios compras con más frecuencia?
 - Joyas en oro 18k
 - Bisutería de moda
 - Joyas en plata

- Joyas en otros metales con baño en oro
- Otro, ¿cuál?

7. ¿Cuáles joyas prefieres comprar?

- Cadenas
- Dijes
- Aretas
- Pulseras
- Anillos y/o argollas

8. Ordena la relevancia que tienen los siguientes aspectos al momento de comprar en una joyería

- Marca
- Certificación del oro
- Tiempo en el mercado
- Servicio y asesoría prestada
- Ubicación del punto de venta
- Precio
- Testimonios
- Facilidades de pago

9. ¿Con cuál propósito has comprado nuestras joyas?

- Regalos
- Propuesta de matrimonio
- Argollas de matrimonio
- Uso personal
- Otro ¿cuál?

10. Cuando piensas en oro, ¿cuáles atributos o características se te vienen a la cabeza?

Preguntas relacionadas con las estrategias del plan de mercadeo:

11. ¿Consideras importante el branding en una marca? (Involucra la identidad de marca con aspectos como nombre, logotipo, colores y voz. Es lo que convierte a una marca en reconocible, con personalidad y que se recuerda por unos conceptos o ideas muy claras).

- Sí
- No

12. ¿La coherencia en el *branding* es un determinante para que compres en determinada marca?

- Sí
- No
- No sé

13. Cuando piensas en joyerías, ¿cuáles 3 marcas se te vienen a la cabeza?

14. Ordena de más importante a menos importante las siguientes características al momento de comprar en una joyería:

- Atención personalizada
- Aspecto del punto de venta
- Presencia en redes sociales
- Presentación personal de los asesores
- Calidad de la joya
- Precio de la joya

15. ¿Comprarías joyas a través de un *ecommerce*?

- Sí
- No

16. Si la respuesta fue no, ¿cuál es la razón?

- No compro por internet
- Me da miedo ser estafado
- Lo que llega puede ser diferente a lo que pedí
- Otra

17. ¿Interactúas con el contenido de las marcas en redes sociales?

- Sí
- No
- Depende de la marca

18. ¿Te gusta el formato showroom? (Espacio físico donde las empresas exhiben sus productos o servicios para que los clientes puedan verlos, probarlos o experimentarlos antes de realizar una compra de forma personalizada)

- Sí
- No
- No se

19. Si debes elegir entre una joyería de formato tradicional y una joyería formato showroom, ¿cuál escoges?

- Tradicional
- Showroom

20. Siendo 1 muy poco y 10 mucho, ¿cuánto valora la comunicación constante de las marcas con sus clientes?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pregunta de cierre:

21. ¿Recomendarías Joyería Cornavin? Siendo 1 poco probable y 10 muy probable

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Agradecimiento:

¡Gracias por participar!

Es momento de que hagas una captura de pantalla y recibas el mantenimiento gratuito de una joya (aplican términos y condiciones)

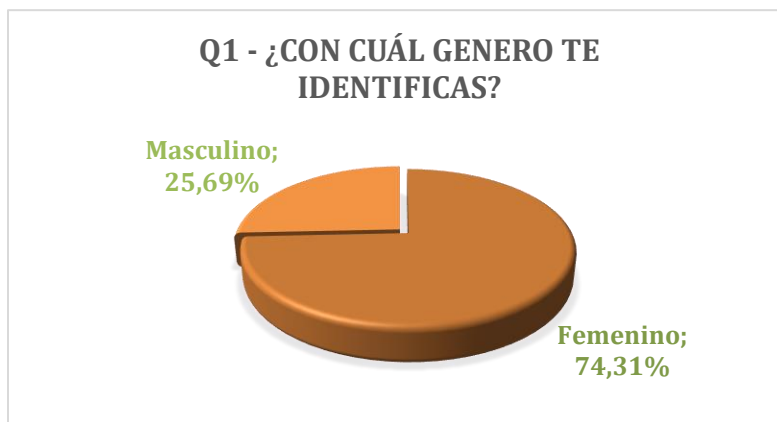
Fuente: Elaboración propia.

Resultados, análisis y hallazgos

A continuación, se presentan los resultados, el análisis y los hallazgos obtenidos partir de las respuestas de los 144 participantes encuestados.

Preguntas calificadoras

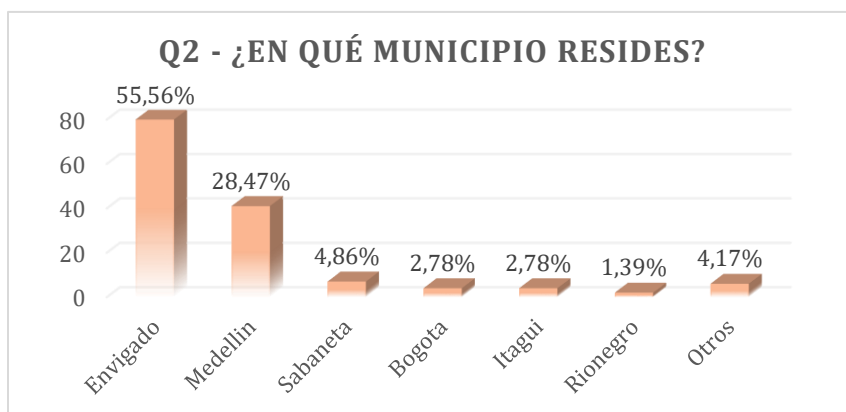
Figura 2. Q1. ¿Con cuál género te identificas?



Fuente: Elaboración propia.

El principal medio de difusión de la encuesta fue Instagram. Las respuestas dejan ver que el género femenino es el que mayormente interactúa con Joyería Cornavin, por lo que es importante indagar sobre sus intereses, y dirigir el contenido hacia este público.

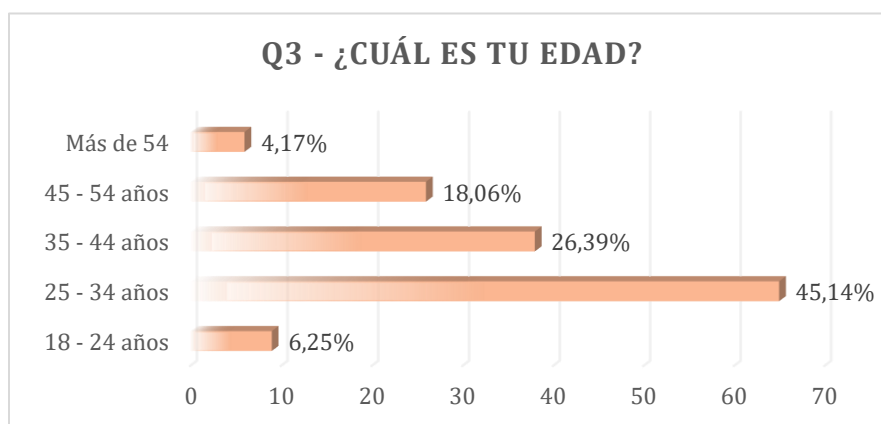
Figura 3. Q2. ¿En qué municipio resides?



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que el 55,56 % de los participantes residen en Envigado, seguido por Medellín con un 28,47 %, esto se puede atribuir a la ubicación de la tienda. Los resultados indican la centralización del público de la marca en estos municipios, por lo que se recomienda empezar a focalizar estrategias de comunicación y pauta en otras ciudades principales del país para lograr un mayor posicionamiento y expansión.

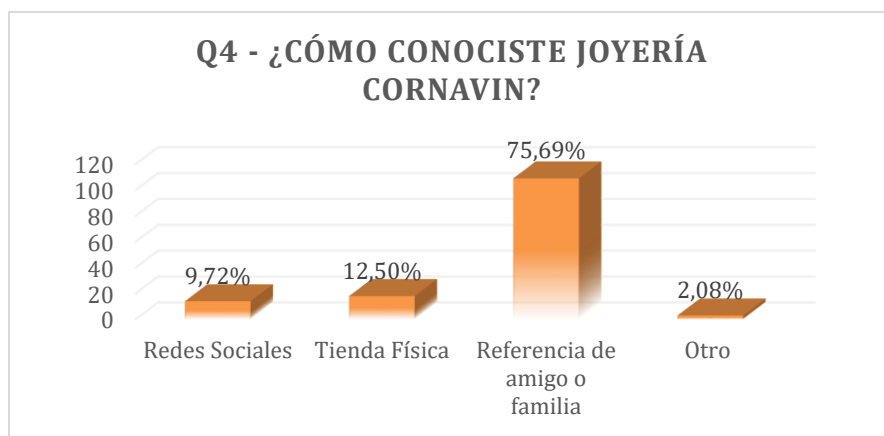
Figura 4. Q3. ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Elaboración propia.

El 45,14 % de los participantes se encuentran entre 25 y 34 años, seguido de personas de 35 y 44 años con un 26,39 %. Las edades poco frecuentes fueron los menores de 24 años y los mayores de 54 años. Estos resultados confirman que la audiencia de Cornavin son, principalmente, mujeres *millennials*, quienes se caracterizan por ser nativas digitales y por valorar las marcas que ofrecen productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales. Este es un dato que puede ser de mucha ayuda a la hora de generar estrategias y desarrollo de nuevos productos. Es recomendable investigar de manera profunda los deseos y hábitos de compra de este segmento.

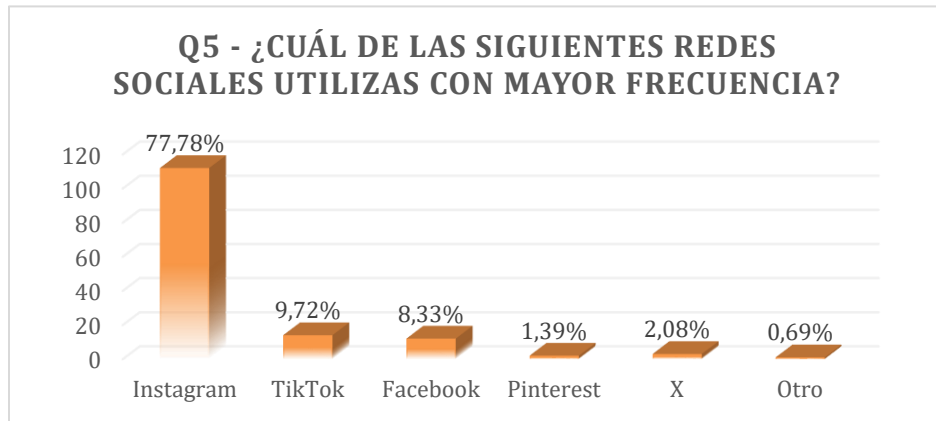
Figura 5. Q4. ¿Cómo conociste la Joyería Cornavin?



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta deja ver que un 75,69 % de los participantes conocieron Joyería Cornavin gracias a la referencia de amigos o familia, esto se puede atribuir al tiempo que la marca tiene en el mercado, lo que les ha permitido fortalecerse entre los consumidores quienes se han encargado de promocionar la empresa a través de la voz a voz. Sin embargo, es importante que se empiece a trabajar de manera ardua en pauta, publicidad y contenido orgánico atractivo, ya que esto permite ampliar el alcance e incrementar las ventas y recomiendo de la marca.

Figura 6. Q5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

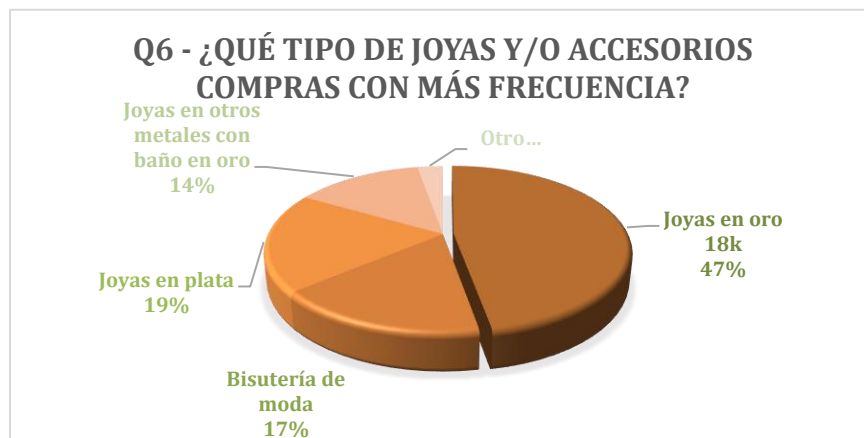


Fuente: Elaboración propia.

Indiscutiblemente, con un 77,78 %, la red social más utilizada por los participantes es Instagram. Esto favorece a la Joyería Cornavin ya que es la red social a la que más tiempo y dinero se le invierte actualmente. Es importante que no se desatiendan los demás canales, principalmente TikTok, que ha venido tomando mucha fuerza en los últimos años.

Es fundamental que se desarrolle un plan de acción que permita realizar la planeación mes a mes para cada red social, esto permitirá que se tenga más orden y constancia en la administración y generación de contenido de valor, lo cual se verá reflejado en el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Figura 7. Q6. ¿Qué tipo de joyas o accesorios compras con más frecuencia?

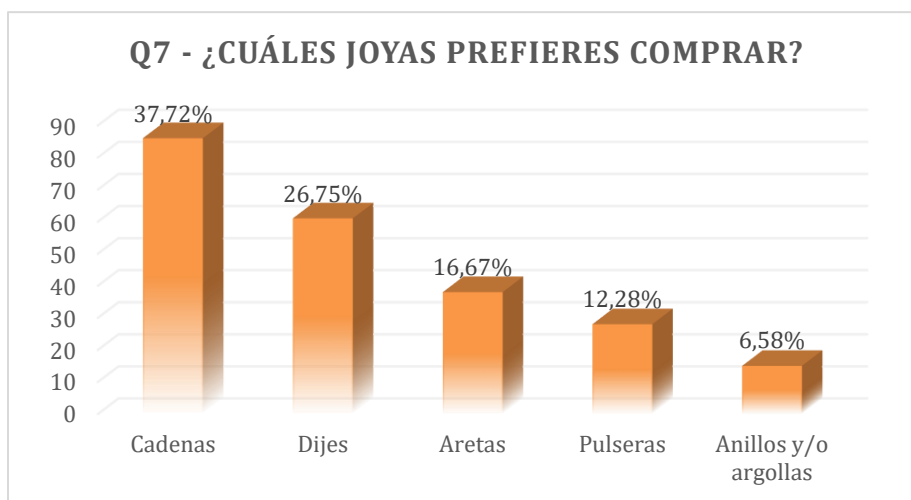


Fuente: Elaboración propia.

El tipo de joyas o accesorios que los encuestados compran con más frecuencia son las joyas en oro de 18K con un 47 %, seguido por joyas en plata con un 19 %, bisutería de moda con un 17 %, y joyas en otros metales con un 14 %. Este resultado es sumamente positivo, ya que indica que los usuarios aún prefieren comprar joyas en oro sobre otros metales. Adicional, se puede identificar que las personas que siguen la marca muy posiblemente tienen gran interés en los productos y servicios que esta ofrece.

Se recomienda desarrollar estrategias y planes de comunicación contundentes en donde se resalten todos los atributos de las joyas en oro, aunque las otras categorías no fueron tan votadas es importante que se tenga en cuenta esta competencia indirecta.

Figura 8. Q7. ¿Cuáles joyas prefieres comprar?

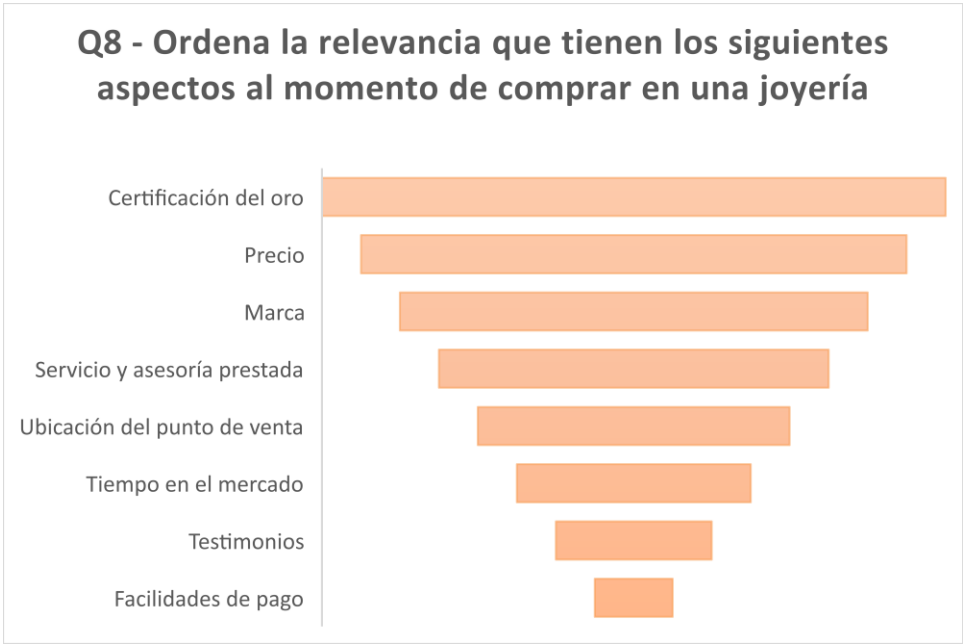


Fuente: Elaboración propia.

La joya que genera mayor interés de compra entre los encuestados son las cadenas con un 37,72 %, seguido por los dijés con un 26,75 %. Este resultado se puede ver y analizar desde varios puntos de vista, los cuales pueden fortalecer de manera relevante la forma en la que Cornavin se comunica y vende sus productos.

Se deben resaltar y promover de manera atractiva los atributos de los productos con menor preferencia para lograr así una óptima rotación de inventarios. Por otro lado, se recomienda tomar las joyas favoritas del público para innovar, generar productos diferenciados y hacer contenido valioso.

Figura 9. Q8. Ordena la relevancia que tienen los siguientes aspectos al momento de comprar en una joyería



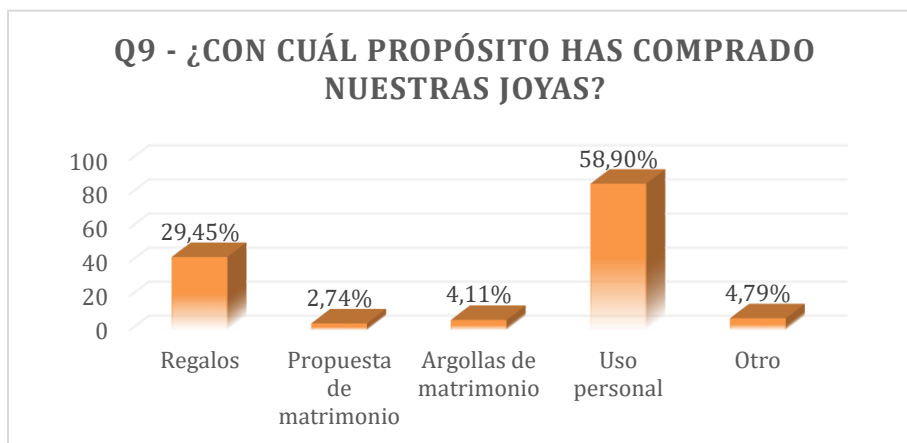
Fuente: Elaboración propia.

La encuesta brindó una visión clara de lo que las personas consideran más relevante al momento de comprar joyas. La certificación del oro encabeza la lista, ya que la autenticidad del material es fundamental. Posteriormente, se encuentra el precio, que se destaca como un factor clave pues las personas buscan que sea justo y accesible. La marca también influye, aunque no tanto como la calidad y el precio.

La atención al cliente y los consejos proporcionados ocupan un lugar relevante en la lista, lo que indica que la amabilidad y la utilidad son valoradas por los clientes. La ubicación de la tienda y su experiencia en el mercado también son consideradas, aunque menos que otros aspectos. Los testimonios de clientes satisfechos son apreciados, pero no son determinantes. Finalmente, las opciones de pago son importantes, pero no son el factor principal en la decisión de compra.

Estos resultados indican que el aspecto que mayormente debe destacar la joyería para atraer a más clientes y satisfacer sus necesidades de manera efectiva es la certificación del oro; también es fundamental que se realice una estrategia de precios basada en el valor percibido ya que es un aspecto con gran peso y relevancia entre los usuarios.

Figura 10. Q9. ¿Con cuál propósito has comprado nuestras joyas?



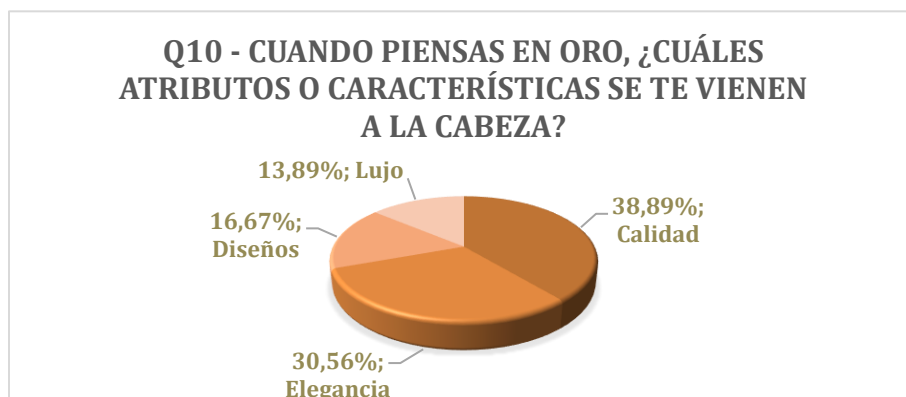
Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que la mayoría de las compras de joyas se realizan para uso personal (58,90 %), lo que sugiere que los clientes valoran las joyas como objetos de uso cotidiano o para ocasiones especiales. El 29,45 % de las respuestas indican que las joyas son compradas como regalos, destacando su popularidad para obsequios y sugiriendo que las campañas de *marketing* se centren en eventos y festividades donde los regalos son fundamentales.

La compra para argollas de matrimonio (4,11 %) y propuestas de matrimonio (2,74 %) son menos frecuentes, pero siguen siendo significativas. En la categoría “Otro” (4,79 %), los participantes destacan un interés en la joyería sin haber realizado aún una compra, lo que demuestra que entre los seguidores hay clientes potenciales.

Se sugiere dirigir la comunicación y las campañas publicitarias hacia el ámbito personal a través del amor propio, destacando los atributos y beneficios de las joyas; también mostrarlas como obsequios ideales para celebraciones, centrándose en eventos o épocas significativas como navidad, bodas, cumpleaños y grados. Es importante canalizar el interés de los clientes potenciales hacia la venta final por medio de campañas y promociones específicas teniendo en cuenta aspectos como temporada y tendencias.

Figura 11. Q10. Cuando piensas en oro, ¿cuáles atributos o características se te vienen a la cabeza?



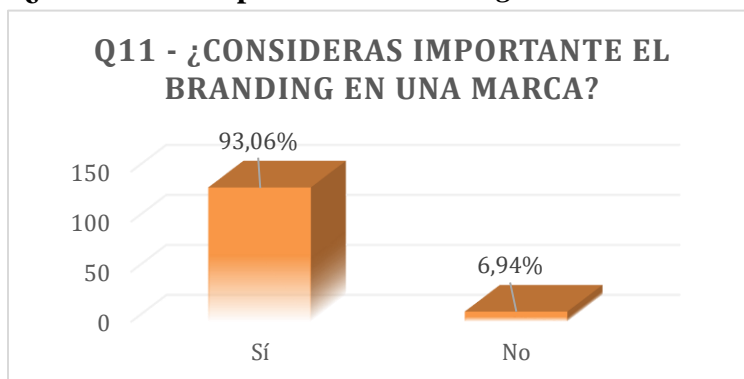
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes (38,89 %) valora la calidad de las joyas, lo que destaca la importancia de mantener altos estándares en los acabados de todos los productos y servicios. La elegancia es la segunda razón más mencionada (30,56 %), mostrando que los clientes aprecian un aspecto sofisticado. Un 16,67 % valora los diseños, indicando la necesidad de ofrecer variedad y estilos atractivos. Finalmente, el 13,89 % compra por el lujo, subrayando la importancia de recalcar que los productos son exclusivos y de alta gama.

Es fundamental tener todos estos atributos en cuenta para el momento en el que se empiecen a desarrollar todas las estrategias de comunicación y de marca que se plantean en el presente plan de mercado.

Preguntas relacionadas con las estrategias del plan de mercadeo

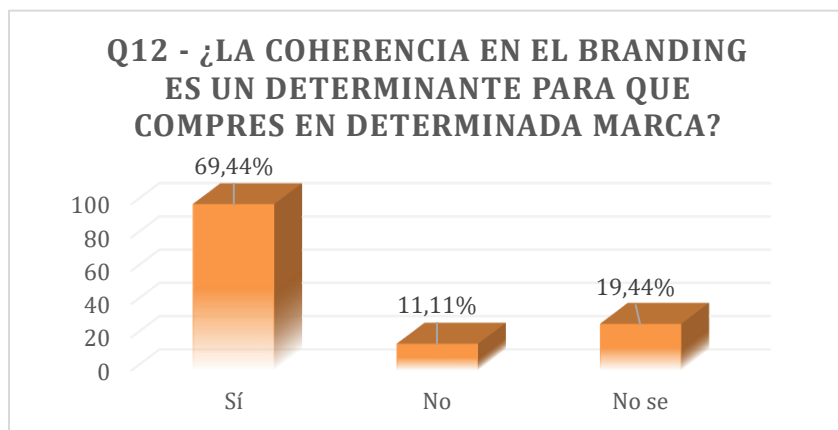
Figura 12. Q11. ¿Consideras importante el branding en una marca?



Fuente: Elaboración propia.

El 93,06 % de los encuestados considera importante el *branding*, lo que subraya la relevancia de tener una identidad, esencia y ADN de marca claro, reconocible y definido. Solo un 6,94 % no lo considera importante. Esto indica que invertir en aspectos como nombre, logotipo, colores y voz es crucial para que una marca sea memorable y tenga personalidad.

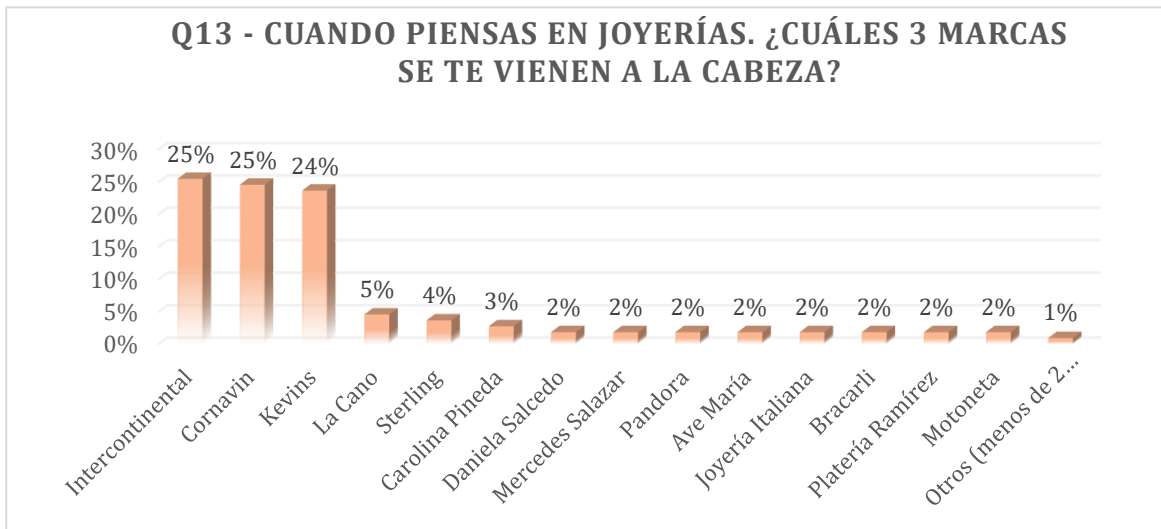
Figura 13. Q12. ¿La coherencia en el *branding* es un determinante para que compres en determinada marca?



Fuente: Elaboración propia.

La coherencia en el *branding* es un factor determinante para la mayoría de los clientes (69,44 %) a la hora de comprar una marca. Un 19,44 % no está seguro de su importancia y un 11,11 % no lo considera relevante. Esto resalta la importancia de tener una imagen de marca consolidada y un Look and Feel llamativo que permitirá atraer y fidelizar nuevos clientes.

Figura 14. Q13. Cuando piensas en joyerías, ¿cuáles 3 marcas se te vienen a la cabeza?



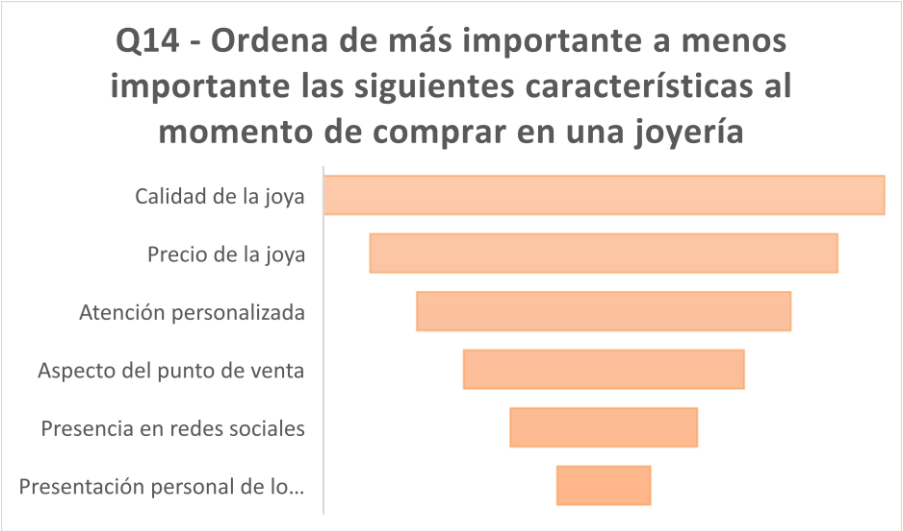
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta revelan una variedad de marcas de joyería colombianas en la mente de los encuestados, siendo Intercontinental, Cornavin y Kevins las más mencionadas, lo que sugiere una fuerte presencia y reconocimiento en el mercado. Sin embargo, es importante aclarar que el hecho de que el cuestionario fuera difundido a través de las redes sociales de la joyería, esto pudo impactar e influir en estas respuestas.

La diversidad de marcas mencionadas indica un mercado amplio y variado, mientras que la repetición de ciertas marcas señala su reputación y visibilidad. Esto ofrece oportunidades para marcas nuevas, destacando la importancia de mantener una buena calidad en los productos y generar estrategias de *marketing* para lograr reconocimiento en un mercado competitivo y diversificado.

Ahora bien, al ordenar de mayor a menor importancia las características al momento de comprar en una joyería, los resultados obtenidos fueron:

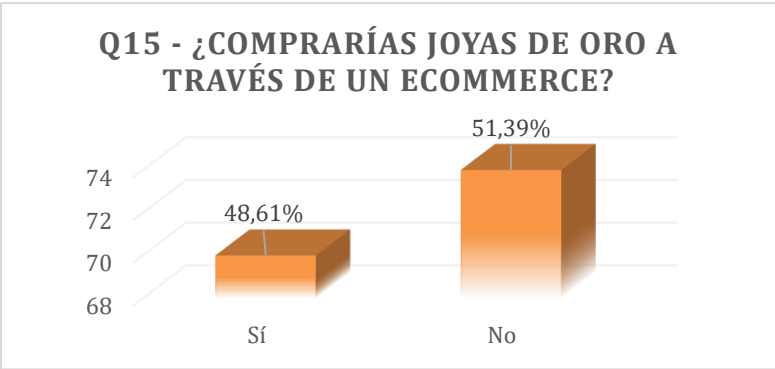
Figura 15. Q14. Ordena de más importante a menos importante las siguientes características al momento de comprar en una joyería



Fuente: Elaboración propia.

Estos hallazgos destacan la gran importancia que las personas le dan a la calidad y al precio de las joyas, seguido por la atención personalizada que reciben al momento de realizar la compra. El aspecto de la tienda y su presencia en redes sociales también son aspectos relevantes en la experiencia. Por último, aunque la presentación personal de los asesores no es tan importante como otros aspectos, es recomendable que se tenga en cuenta y sea buena para lograr una coherencia con la imagen que quiere dar la marca desde todos los ángulos.

Figura 16. Q15. ¿Compraría joyas a través de un *ecommerce*?

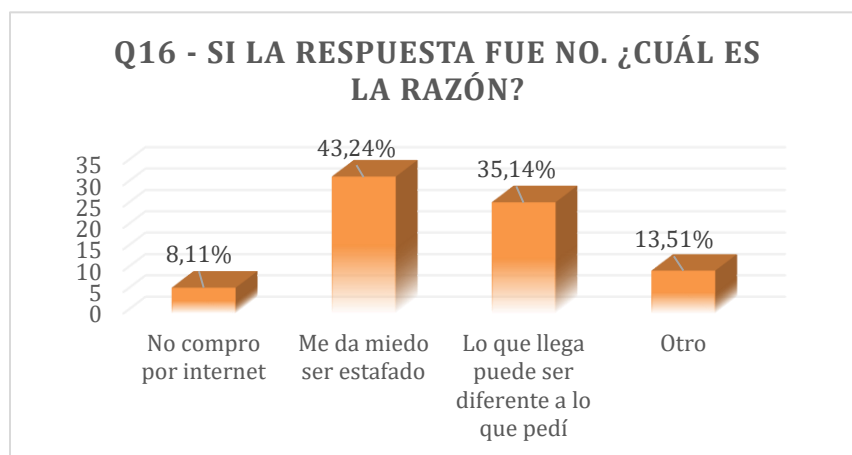


Fuente: Elaboración propia.

En relación con la pregunta sobre la disposición a comprar joyas de oro a través de un *ecommerce*, los resultados revelan una división casi equitativa entre los encuestados. El 48,61 % indicó que sí consideraría realizar esta compra en línea, mientras que el 51,39 % restante expresó resistencia. Estos hallazgos reflejan el miedo o incertidumbre individual referente a la compra de artículos de alto valor, como las joyas, a través de canales digitales.

Este resultado indica que sí es viable desarrollar un sitio web para la Joyería Cornavin, pero debe tener un aspecto llamativo y contener la descripción detallada de los productos y servicios, para ayudar a generar mayor confianza y presencia de la marca.

Figura 17. Q16. Si la respuesta fue no, ¿cuál es la razón?

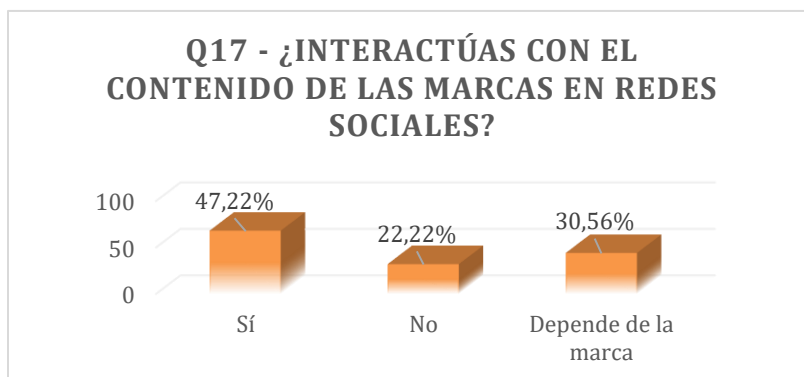


Fuente: Elaboración propia.

Entre las razones por las cuales los encuestados expresaron su resistencia a comprar joyas de oro a través de un *ecommerce*, un 43,24 % manifestó temor a ser estafado, mientras que el 35,14 % mencionó la preocupación de que el producto recibido pudiera variar del solicitado. Además, un pequeño porcentaje expresó otras razones, como la falta de experiencia en compras en línea o la complejidad de evaluar aspectos como el tamaño sin ver los productos en persona.

Entre estas razones adicionales, una persona mencionó que “comprar joyas *online* es complicado porque no es fácil dimensionar el tamaño de la piedra, o de un par de aretes, o la talla en casos de anillos. por eso prefiero ir al punto de venta”. Estas respuestas reflejan las preocupaciones comunes que tienen los clientes y las barreras percibidas de los consumidores al momento de realizar compras joyas o productos de lujo por internet.

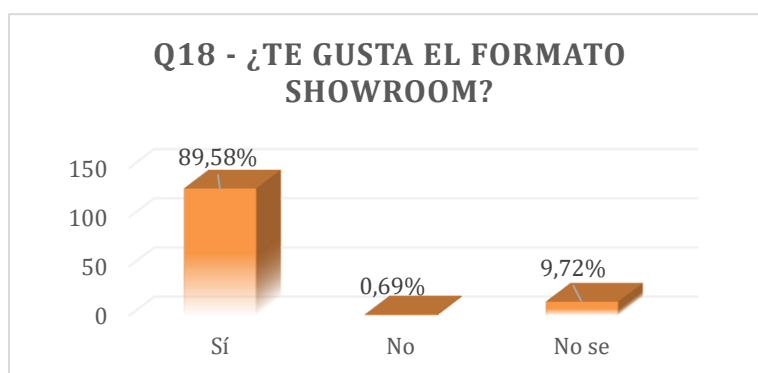
Figura 18. Q17. ¿Interactúas con el contenido de las marcas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interacción con el contenido de las marcas en redes sociales, los resultados muestran que el 47,22 % de los encuestados participa activamente. Por otro lado, el 22,22 % no interactúa en absoluto, y el 30,56 % restante menciona que su participación depende de la marca en cuestión. Estos datos destacan la diversidad de comportamientos y preferencias de los consumidores en el ámbito digital y subrayan la importancia de que las marcas comprendan y adapten sus estrategias de contenido para satisfacer las necesidades específicas de su audiencia en redes sociales y lograr la creación de una comunidad sólida y establecida.

Figura 19. Q18. ¿Te gusta el formato *showroom*?

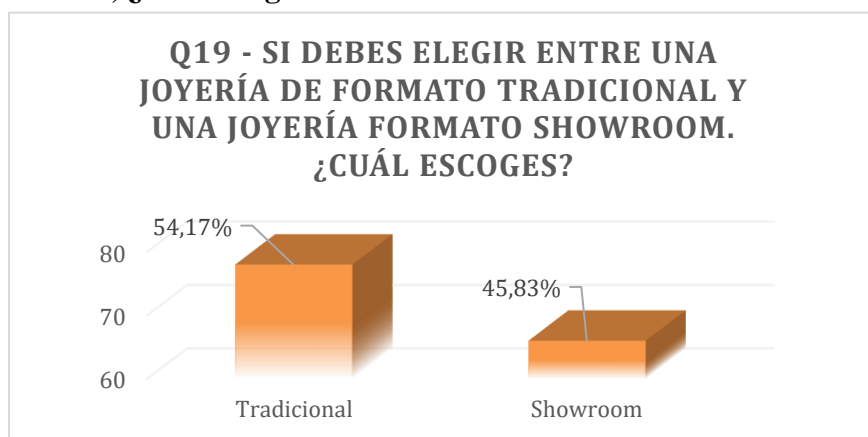


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados, la gran mayoría, un 89,58 %, se mostró favorable hacia el formato *showroom*. Sin embargo, aproximadamente un 9,72 % no expresó claramente su

opinión, o mostró incertidumbre. Esto sugiere que, aunque el formato *showroom* puede ser popular, todavía hay un pequeño porcentaje de personas que podría no estar familiarizado con este, o que necesita más información para poder dar una opinión.

Figura 20. Q19. Si debes elegir entre una joyería de formato tradicional y una joyería formato *showroom*, ¿cuál escoges?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 54,17 % de los encuestados prefiere la joyería de formato tradicional, mientras que el 45,83 % opta por el formato *showroom*. Estos resultados sugieren que aún existe una preferencia considerable por las joyerías de formato tradicional entre los encuestados, lo que puede deberse a la familiaridad, la experiencia, la facilidad de compra o la confianza en este tipo de establecimientos. Sin embargo, casi la mitad prefiere el formato *showroom*, indicando un interés creciente en este enfoque más moderno, personalizado y minimalista, que suele ofrecer una experiencia de compra más centrada en el producto y experiencia, lo que puede considerarse más conveniente para algunos consumidores.

Figura 21. Q20. Siendo 1 muy poco y 10 mucho, ¿cuánto valora la comunicación constante de las marcas con sus clientes?



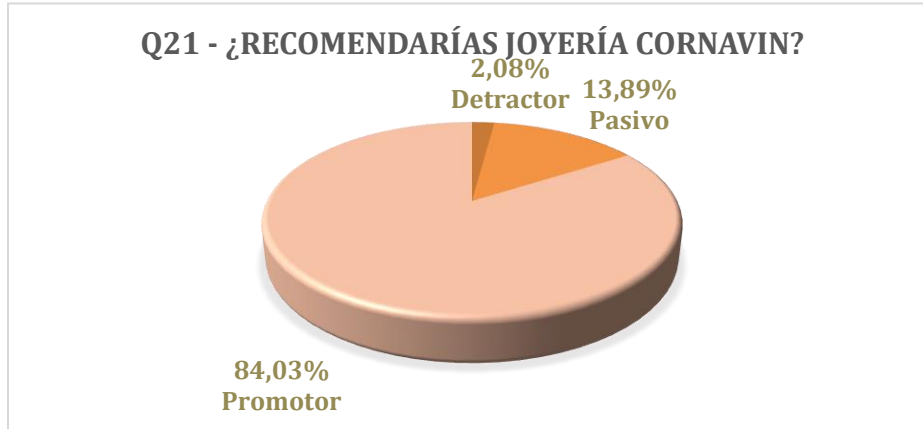
Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran una tendencia positiva hacia la valoración de la comunicación constante de las marcas con sus clientes. Aunque hubo algunas respuestas con puntuaciones más bajas, la mayoría de los encuestados otorgaron valoraciones altas. Específicamente, un total de 88 encuestados, lo que representa aproximadamente el 61 % del total, asignó una valoración de 7 o más, indicando una apreciación considerable por la comunicación activa de las marcas a través de varios canales como correo electrónico, mensajes de texto y publicaciones en redes sociales.

Por otro lado, 33 encuestados, alrededor del 23 %, dieron la puntuación máxima de 10, lo que resalta la alta importancia atribuida a esta práctica de comunicación. Esto refleja la importancia que los consumidores le dan a tener conexión y contacto con las marcas, lo que puede influir en su lealtad y satisfacción general como clientes.

Pregunta de cierre

Figura 22. Q21. ¿Recomendarías la Joyería Cornavin? Siendo 1 poco probable y 10 muy probable



Fuente: Elaboración propia.

El Net Promoter Score (NPS) de la Joyería Cornavin, basado en las respuestas a la pregunta “¿Recomendarías Joyería Cornavin?”, es de 83.58. Esto indica un alto nivel de satisfacción entre los encuestados. El 84,03 % de los participantes se identifica como promotores, lo que significa que son muy probables de recomendar la joyería. Solo un pequeño porcentaje, el 2,08 %, se identifica como detractores. Esto sugiere que la mayoría de los clientes está muy satisfecha con la joyería y es probable que la recomienden a otros.

Conclusiones

El estudio realizado a través de estas encuestas proporciona una visión integral de los clientes de Joyería Cornavin. En su mayoría, son mujeres, sobre todo de entre 25 y 44 años, viven en Envigado y Medellín. Cuando hablamos de las redes sociales, Instagram es el principal canal de contacto con la marca.

Las joyas en oro 18k son las más adquiridas, demostrando preferencia por cadenas y dijes. La marca, la certificación del oro y el servicio ofrecido son aspectos clave en la decisión de compra, respaldando la importancia del *branding*. La coherencia también se destaca como un factor determinante para una parte significativa de los consumidores.

Las encuestas también revelan que la calidad de la joya es el factor más importante para los clientes al momento de comprar en una joyería, seguido por la atención personalizada y el precio. Aunque la mayoría de los encuestados no compraría joyas de oro a través de un *ecommerce*, debido al temor a ser estafados o a recibir un producto diferente al pedido, sí valora la interacción con el contenido de las marcas en redes sociales.

La mayoría muestra una preferencia por el formato *showroom* y la comunicación constante de las marcas con los clientes. En general, los encuestados muestran un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la Joyería Cornavin, como lo demuestra su alto índice de recomendación y un Net Promoter Score significativamente positivo de 83.58.

Cualitativa

Teniendo en cuenta las necesidades de Joyería Cornavin, se vio el focus group como el método ideal para dar respuesta a diferentes interrogantes que actualmente pueden generar problemas al momento de posicionar la marca de manera efectiva y lograr awareness, esto debido al desconocimiento de las necesidades, dolores y motivadores que tienen los clientes.

Sobre los focus group

- Lugar: Universidad EAFIT, Bloque 26.
- Fecha y hora: mayo 4 del 2024 – 8:00 a. m. y 10:00 a. m.
- Cantidad de grupos: 2.
- Participantes: 14.
- Duración: 90 a 100 minutos.
- Moderador: José Daniel Arenas.
- Incentivos: pulsera con propósito, bono de \$100.000 por compras superiores a \$450.000 en Joyería Cornavin y refrigerio.

A continuación, se describen las características de los dos grupos y los formatos utilizados para dirigir eficazmente a los participantes hacia una conversación, participación y discusión productiva durante el *focus group*, además se expondrán los análisis y hallazgos resultantes de esta investigación.

Grupo 1: clientes actuales

Características

Personas que conocen y han comprado en la Joyería Cornavin, se encuentran entre los 20 y 35 años, residen en el sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Participantes

- Salomé Londoño.
- Manuela López.
- Alejandro Tobón.
- Camila Gómez.
- Diana Gómez.
- Jorge Henao.
- Claudia Bedoya.

Figura 23. Participantes del *focus group* 1 - clientes actuales



Fuente: Archivo personal.

Introducción:

- Presentación del moderador.
- Explicación acerca del encuentro de forma breve: “el propósito de este encuentro es investigar y conocer un poco más sobre las necesidades de los usuarios, para así lograr una mejor experiencia y servicio por parte de Joyería Cornavin”.
- Solicitar autorización para grabación.

Desarrollo:

Tema 0: Presentación de los participantes y hacer una pregunta icebreaker.

- Pedir a los participantes que formen un círculo. Cada persona dice su nombre y algo interesante sobre sí mismo. Luego, el siguiente participante repite los nombres y hechos de los demás antes de decir el suyo. Esto ayuda a recordar los nombres y a conocer un poco más sobre cada persona.
- Pregunta de calentamiento para romper el hielo y comenzar la conversación sobre joyería. "¿Cuál es tu pieza de joyería favorita y por qué?"

Tema 1: Hábitos de compra

- Preguntas generales. “¿Cómo y dónde suelen comprar joyería?
- Factores que influyen en su decisión de compra (precio, diseño, material, marca).

Tema 2: Percepción de marca y preferencias

- Pregunta *top of mind*. “¿Qué marcas de joyería conocen o prefieren? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de joyería prefieren (anillos, cadenas, aretas), y por qué?
- ¿Hace cuanto conocen Cornavin? ¿Cómo llegaron a Cornavin?
- ¿Qué los motiva a comprar en Cornavin?

Tema 3: Comparativos

- Mostrar imágenes comparativas del local actual y del esperado.
- ¿Cuál formato de joyería prefieren? ¿Cuál les parece más cómodo?
- ¿Cambiarían su percepción de Cornavin con estos cambios de imagen?
- Si en el antes una joya vale \$1.000.000 y en el después \$1.190.000, ¿en cuál compraría?

Tema 4: Nuevos servicios

- Descripción de los nuevos servicios que se están considerando lanzar, razones detrás del desarrollo y porque se diferencian de los demás del mercado.
- ¿Qué opinan estos servicios? ¿Cuáles aspectos les resultan más atractivos o interesantes?

- ¿Cómo creen que estos servicios afectarían la percepción de la marca en términos de valor?
- ¿Utilizarían alguno de estos servicios?

Tema 5: Preguntas para hacer *Feedback*

- ¿Cómo les parece la experiencia de compra en Cornavin?
- ¿Cómo les parece el servicio en Cornavin?
- ¿Ven alguna oportunidad de mejora?

Cierre:

- Espacio para comentarios finales.
- Entrega del incentivo y agradecimiento.

Resultados, análisis y hallazgos clientes actuales

Tema 0: Presentación y pregunta icebreaker

Presentación personal

Los participantes realizaron breves presentaciones personales para romper el hielo y generar un ambiente de confianza.

Tema 1: Hábitos de compra

Lugares de compra habitual

Verbatims relevantes

- Claudia (Min. 8 Seg. 19): “Normalmente, mi esposo y mis hijos me lo regalan. Mi hija Isabela compra en Cornavin y mi esposo en diferentes partes”.
- Camila (Min. 9 Seg. 16): “Mis joyas son de la Cornavin y me gusta presencial por temas de tamaño”.

- Diana (Min. 10 Seg. 42): “Todo lo compro por internet, Instagram y no me gusta desplazarme a ningún lugar. Las joyas que tengo son herencias o si en algún caso necesito comprarlo, prefiero primero la recomendación de alguien”.
- Jorge (Min. 13 Seg. 02): “Busco en un lugar confiable o por recomendaciones; y en Cornavin por la confianza y porque saben lo que van a hacer. No me gusta comprar las cosas por internet, prefiero desplazarme hasta el lugar”.

Análisis y hallazgos

- Los participantes revelaron que suelen adquirir joyería a través de regalos, herencias o compras personales.
- Prefieren establecimientos con certificación de calidad en el material, reputación sólida y recomendaciones personales.
- La mayoría prefiere comprar en tiendas físicas donde puedan examinar el material antes de comprar. Únicamente dos participantes indicaron que prefieren adquirir estos productos por internet pues no les gusta desplazarse.

Factores que influyen en la decisión de compra

Verbatims relevantes

- Salomé (Min. 19 Seg. 13): “La calidad y que me guste”.
- Camila (Min. 19 Seg. 08): “El diseño”.
- Jorge (Min. 19 Seg. 21): “Diseño, calidad, que me guste, confiabilidad”.
- Alejandro (Min. 19 Seg. 44): “El material y la calidad”.

Análisis y hallazgos

- Se valora, principalmente, la calidad del producto y el material, también se resaltaron otros aspectos como el diseño y la confiabilidad.

- La revisión de reseñas en línea, las referencias personales y las opciones de pago son importantes al decidir realizar una compra.

Tema 2: Percepción de marca y preferencias

Marcas conocidas o preferidas

Verbatims relevantes

- Camila (Min. 26 Seg. 14): “Normalmente las compro en la Cornavin y Avemaría”.
- Diana (Min. 27 Seg. 35): “Normalmente iba con mi mama a comprar en el centro. Si son accesorios más del día a día me gusta en Avemaría y Entrelazos”.
- Manuela (Min. 29 Seg. 10): “Kevin’s, Pandora, Entrelazos, Avemaría, Amigos, Salazar y Cornavin. Para mí la marca es indiferente y puedo comprarla en cualquier parte”.
- Alejandro (Min. 29 Seg. 53): “Cornavin, Salazar joyeros, Pandora, Kevin’s, joyerías del centro. Me motiva mucho el contexto de cada tienda”.

Análisis y hallazgos

- Se mencionaron diversas marcas como Cornavin, AveMaria, Intu Joyeros, joyerías en el hueco, Entrelazos, Joyería Intercontinental, Salazar Joyeros, MariaT, Pandora y Kevin’s.
- Los participantes valoran la confiabilidad, la calidad, la trayectoria y el precio al elegir una marca. Solo una participante indico que la marca le es indiferente.

Tipo de joyería preferida y razones

Verbatims relevantes

- Diana (Min. 4 Seg. 48): “Los aretes porque elevan el outfit, hacen pasar de algo normal a verse un poco más elegante. Y los anillos pueden también llegar a ser elegantes”.
- Manuela (Min. 5 Seg. 33): “Las cadenas porque son muy lindas y se le puede dar un valor sentimental”.
- Alejandro (Min. 5 Seg. 56): “Los relojes, mecánicos, automáticos, con historias, etc. Joyería cadena por su practicidad y porque puede ser una inversión”.

Análisis y hallazgos

- Anillos, pulseras, aretes, cadenas y dijes son los preferidos, con razones que van desde la estética hasta la inversión en oro.
- Se destacaron factores como la capacidad de elevar el *outfit*, la tradición, la delicadeza, la elegancia y el valor emocional de las piezas.
- Específicamente, los hombres mencionaron las cadenas como su preferencia.

Conocimiento y motivación de compra en Cornavin

Verbatims relevantes

- Claudia (Min. 37 Seg. 07): “El servicio, atención tan rápida hacia los clientes y por la cercanía que existe con Sara”.
- Diana (Min. 37 Seg. 29): “Por la confianza y porque veo los productos que tiene mi hermana hace años y están intactos. También el contacto de Sara que es rápido y fácil”.
- Manuela (Min. 38 Seg. 31): “Que el papa de Sara no nos deja ir hasta que nosotros no quedemos satisfechos con nuestra compra”.

Análisis y hallazgos

- La mayoría conoce a Cornavin a través de referencias de familiares o amigos, con una relación que abarca desde los últimos dos hasta los últimos veinte años.
- La cercanía, la confianza, la experiencia y la trayectoria son los principales motivadores de compra en Cornavin.

Tema 3: Comparativos

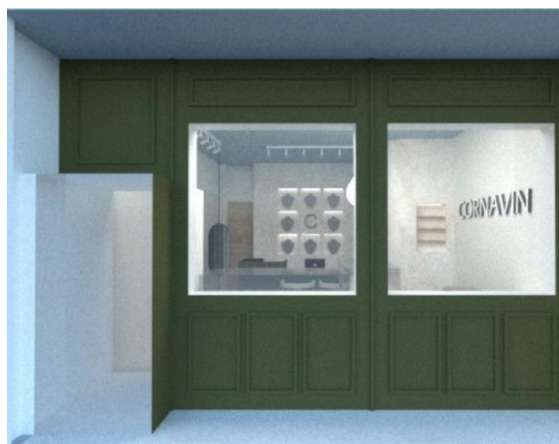
Percepción de cambios en el local

Figura 24. Comparativo de punto de venta

Actual



Esperado con citas previas



Fuente: Archivo personal.

Verbatims relevantes

- Diana (Min. 49 Seg. 09): “La fachada te invita a pasar, el primero lo veo súper distante”.

- Manuela (Min. 43 Seg. 53): “Que uno sienta que se puede quedar más tiempo, porque cuando es con vitrina o mostrador es una venta rápida, pero con esta segunda opción me puedo sentar o puedo tomarme con calma la venta”.
- Jorge (Min. 44 Seg. 20): “Es una venta como ms amigable porque la actual es más entrada por salida”.

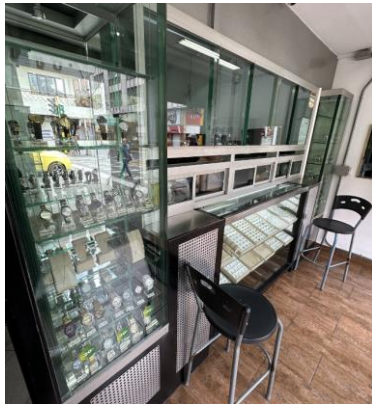
Análisis y hallazgos

- Los participantes expresaron un deseo de ver cambios en el ambiente de la tienda, esperando una experiencia más acogedora y personalizada.

Preferencia entre formatos de joyería y percepción de cambios

Figura 25. Comparativo de punto de venta

Actual



Esperado



Fuente: Archivo personal.

Verbatims relevantes

- La respuesta que recibimos por parte de todos los participantes del *focus group* es que prefieren el cambio esperado.

Análisis y hallazgos

- Todos prefieren el formato esperado, que permita una experiencia más prolongada y personalizada.
- Los cambios percibidos se describen como elegantes, tranquilos y confiables.

Cambio de precios

Verbatims relevantes

- Jorge (Min. 47 Seg. 22): “No vería dificultad alguna en pagar un porcentaje de más por el cambio que pudiese haber, porque genera un ambiente más de seguridad y confianza que lo valen”.
- Alejandro (Min. 47 Seg. 52): “No creo que el usuario esté pensando es que está más caro porque hay una arquitectura diferente, sino por la seguridad y tranquilidad de que si es oro lo que están comprando por el lugar”.

Análisis y hallazgos

Los encuestados están dispuestos a pagar más si perciben mayor seguridad y confianza en su compra, la tranquilidad de saber que cuentan con certificación en oro justifica el costo adicional. Estos factores son igual de importantes que los cambios en su punto de venta, lo cual crea un ambiente más amigable y ofrece una atención mucho más personalizada. Enfatizar en la calidad, diseños, personalización y capacitación del personal puede mejorar la percepción de valor y la satisfacción del cliente.

Tema 4: Nuevos servicios

Opinión sobre los nuevos servicios

Figura 26. Pulseras permanentes



Fuente: Tomado de Pinterest.

Figura 27. Asesoría personalizada



Fuente: Imagen renderizada. Archivo personal.

Verbatims relevantes

- Camila (Min. 49 Seg. 55): “Me encanta lo de las pulseras porque en lo personal vivo enamorada y quisiera hacerlo, pero no sé dónde”.
- Diana (Min. 52 Seg. 44): “Como a mí no me gusta desplazarme a los lugares, esto me parece irrelevante, sería bueno que lo implementaran también virtual para aquellos que no nos gusta desplazarnos”.
- Alejandro (Min. 57 Seg. 41): “El servicio que más me llama la atención es que incluyan las joyas personalizadas, un buen asesoramiento y sin prisa”.

Análisis y hallazgos

- Se mostró interés en los servicios personalizados, la interacción con joyas y la integración digital.
- Especialmente, se destacó la atención hacia servicios destinados a bebés, mascotas y amigos.

Impacto en la percepción de la marca

Verbatims relevantes

- Claudia (Min. 59 Seg, 11): “Le daría más valor porque es muy rico uno llegar y que te asesoren, te muestren y enseñen lo que uno quiera”.
- Camila (Min. 59 Seg. 15): “Les ayudaría mucho porque en estos momentos en Colombia no existen esos servicios. Es apuntar a un mercado o un segmento que en estos momentos quiere, pero no sabe dónde”.
- Diana (Hora 1 Min. 00 Seg. 16): “Para los que conocemos la marca, aumentaría esa percepción de valor y ya para el que llegue nuevo a este espacio lo mínimo que esperarían se está viendo ahora”.

Análisis y hallazgos

- Los participantes creen que estos servicios aumentarán el valor percibido de la marca, especialmente a través de la personalización y la integración digital.

Intención de uso de los nuevos servicios

Verbatims relevantes

- Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que utilizarían los nuevos servicios.

Análisis y hallazgos

- Todos los servicios se consideraron atractivos para su uso, por la personalización que se espera ofrecer.

Tema 5: Feedback

Experiencia y servicio de compra en Cornavin

Verbatims relevantes

- Claudia (Hora 1 Min. 05 Seg. 44) “Excelente porque como hay contacto directo con Sara, entonces no da una excelente atención”.
- Jorge (Hora 1 Min. 08 Seg. 01) “Me han atendido bien. Pero hace un tiempo con un reloj el trabajador no sabía cómo encontrar la problemática del artefacto. Entonces por esto sería importante que los trabajadores tuvieran más conocimientos”.

Análisis y hallazgos

- Se valoró la experiencia como muy buena, cercana, confiable y con un buen servicio personalizado.

Oportunidades de mejora identificadas

Verbatims relevantes

- Diana (Hora 1 Min. 15 Seg. 44): “Van por muy buen camino, pero la presencia digital [...]. Aunque deben de ir por partes porque podrían perder un poco el foco.”
- Jorge (Hora 1 Min. 16 Seg. 24): “El punto físico y no estar expuesto como a la calle. Un poco más amigable o cómodo con los clientes”.
- Manuela (Hora 1 Min. 17 Seg. 40): “La posventa, cuando finaliza a la venta, que te llamen que te inviten al punto de venta físico, invitarlo a que siga estando en contacto con la

Cornavin. Hacer cositas mínimas que vayan encaminando al mundo digital como el PDF en wpp”.

Análisis y hallazgos

- Se identificaron oportunidades de mejora en aspectos como la capacitación del personal, la posventa, la comunicación y la presencia en redes sociales y medios digitales.

Conclusiones clientes actuales

El *focus group* revela una serie de tendencias y preferencias consistentes entre los clientes actuales de la Joyería Cornavin. Los participantes valoran la calidad, la confiabilidad y la experiencia de compra personalizada. La mayoría prefiere adquirir joyería en tiendas físicas, donde puedan examinar el material y recibir recomendaciones de lugares con certificación de calidad.

En cuanto a las marcas de joyería preferidas, se destaca Cornavin, junto con otras marcas reconocidas, enfatizando la importancia de la confianza y la trayectoria. Los tipos de joyería más populares incluyen anillos, pulseras, aretes y cadenas, siendo valorados por su capacidad para elevar el *outfit* y su significado emocional.

La percepción de Cornavin se ve influenciada por factores como el servicio, la cercanía y la confianza, lo que motiva a los clientes a realizar compras en sus instalaciones. Además, los participantes expresaron un deseo de cambios en el ambiente de la tienda, esperando una experiencia más acogedora y personalizada.

Los nuevos servicios considerados, centrados en la personalización y la integración digital, generaron interés entre los participantes, quienes los perciben como una forma de aumentar el valor percibido de la marca y satisfacer sus necesidades individuales.

A pesar de la satisfacción general con la experiencia de compra en Cornavin, se identificaron oportunidades de mejora, como la capacitación del personal, una posventa más clara y una mayor presencia en redes sociales y medios digitales.

Para finalizar, la conversación de los participantes destaca la importancia de tener un punto de venta atractivo, tener productos de calidad respaldados y vivir una experiencia

amena durante el proceso de compra, por lo que se recomienda prestar atención especial a estos factores.

Grupo 2: clientes potenciales

- Características: personas que no conocen la Joyería Cornavin y nunca habían tenido contacto con la marca; sin embargo, son compradores, se encuentran entre los 20 y los 35 años y residen en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Participantes: Lorena Sánchez, Catalina Peláez, Dahiana Hernández, Daniela Muñetón, Edison Herrera, María Camila Palacio, Elizabeth Vásquez y Simón Arias.

Figura 28. Participantes del focus group 2



Fuente: Archivo personal.

Guía de clientes actuales

Introducción:

- Presentación del moderador.
- Explicación acerca del encuentro de forma breve: “El propósito de este encuentro es investigar y conocer un poco más sobre las necesidades de los usuarios, para así lograr una mejor experiencia y servicio por parte de la joyería que propicia este encuentro” (no se menciona cuál es la joyería).
- Solicitar autorización para grabación.

Desarrollo:

Tema 0: Presentación de los participantes y hacer una pregunta *icebreaker*.

- Pedir a los participantes que formen un círculo. Cada persona dice su nombre y algo interesante sobre sí misma. Luego, el siguiente participante repite los nombres y hechos de los demás antes de decir el suyo. Esto ayuda a recordar los nombres y a conocer un poco más sobre cada participante.
- Pregunta de calentamiento para romper el hielo y comenzar la conversación sobre joyería. “¿Cuál es tu pieza de joyería favorita y por qué?”.

Tema 1: Hábitos de compra

- Preguntas generales. “¿Cómo y dónde suelen comprar joyería?”.
- Factores que influyen en su decisión de compra (precio, diseño, material, marca).

Tema 2: Percepción de marca

- Pregunta *top of mind*. “¿Qué marcas de joyería conocen o prefieren? ¿Por qué?”.
- ¿Qué tipo de joyería prefieren (anillos, cadenas, aretas) y por qué?

Tema 3: Comparativos

- Mostrar imágenes comparativas de dos tipos de locales, dos tipos de empaques y dos tipos espacio de atención, y preguntar: “¿En cuál joyería comprarían?, ¿cuál les genera más confianza?”.
- Hacer el ejercicio anterior involucrando precios para ver cambios en respuestas y actitudes. Si en “X” algo te vale \$1.000.000 y en “Y” vale \$1.190.000, ¿cambiaría la respuesta anterior?

Tema 4: Nuevos servicios

- Descripción de los nuevos servicios que se están considerando lanzar, razones detrás del desarrollo y por qué se diferenciarían de los demás del mercado.
- ¿Qué opinan de estos servicios? ¿Cuáles aspectos les resultan más atractivos o interesantes?
- ¿Cómo creen que estos servicios afectarían la percepción de la marca en términos de valor?
- ¿Utilizarían alguno de estos servicios?

Tema 5: Experiencia de compra en otras joyerías

- ¿Cómo les parece la experiencia de compra en las joyerías?
- ¿Cómo les parece el servicio de las joyerías?
- ¿Ven alguna oportunidad de mejora?

Cierre:

- Espacio para comentarios finales.
- **Entrega del incentivo y agradecimiento.**

Resultados, análisis y hallazgos de los clientes potenciales

Tema 0: Presentación y pregunta icebreaker

Presentación personal

Cada participante realizó una breve presentación personal para iniciar la sesión.

Tema 1: Hábitos de compra

Lugares de compra habitual

Verbatims relevantes

- Elizabeth (Min. 10 Seg. 01): “No tengo un lugar en específico, solo donde llame mi atención”.
- Lorena (Min. 10 Seg. 20): “Compro de forma digital y no tengo un lugar en específico, solo donde llame mi atención”.
- Daniela (Min. 11 Seg. 19): “No soy de comprar mucha joyería, pero tengo una Pandora”.
- María Camila (Min. 11 Seg. 44): “Puedo ir a cualquier parte, como el centro, pero la joyería fina siempre la he conseguido en viajes, porque no es muy común que un día cotidiano salga a comprar joyas”.
- Simón (Min. 13 Seg. 43): “No he visitado ninguna joyería y todos mis relojes han sido herencias, pero si tengo que ir a comprar, prefiero ir a un lugar físico por temas de confianza”.

Análisis y hallazgos

- Preferencia por joyerías reconocidas que ofrezcan garantías de calidad.
- Algunos participantes mencionaron comprar en línea, después de recibir asesoramiento previo y recomendaciones.

Factores que influyen en su decisión de compra

Verbatims relevantes

- Catalina (Min. 14 Seg. 40): “Diseño y que sea acorde a mi personalidad”.
- Daniela (Min. 15 Seg. 00): “Diseño y material”.
- María Camila (Min. 14 Seg. 14) “La garantía”. También agregó (Min. 18 Seg. 33): “Que tengan buena paciencia con los clientes que no tienen nada claro desde un principio y que sea una asesoría real, no vender por vender”.

Análisis y hallazgos

Consideraciones como diseño, garantía, material, confianza, experiencia, servicio, asesoría y posventa son muy importantes al decidir realizar una compra de joyería.

Tema 2: Percepción de marca

Marcas conocidas o preferidas

Verbatims relevantes

- Catalina (Min. 20 Seg. 02): “Joyería Intercontinental, porque es reconocida de toda la vida y la Cornavin la sigo en redes sociales”.
- Dahiana (Min. 21 Seg. 59): “Cornavin, Cartier, Pandora, Swarovski”.
- María Camila (Min. 22 Seg. 36): “Pandora, Swarovski, Tous, Cartier y Esmeraldas colombiana”.

Análisis y hallazgos

- Menciones a marcas reconocidas como Joyería Intercontinental, Cartier, Pandora, Swarovski y Tous.

- Las razones incluyen el reconocimiento de la marca, su reputación y la calidad percibida.

Tipo de joyería preferida y razones

Verbatims relevantes

- Catalina (Min. 6 Seg. 19): “Cadenas. Porque es un accesorio que resalta cuando tú estás hablando con alguien y esto llama la atención”.
- Elizabeth (Min. 24 Seg. 01): “Cadenas porque siento que elevan el *outfit*”.
- Dahiana (Min. 22 Seg. 13): “Manillas y esclavas porque son como un amuleto para mí que siempre llevo puesto”.
- Daniela (Min. 24 Seg. 32): “Los anillos y cadenas por su elegancia”.

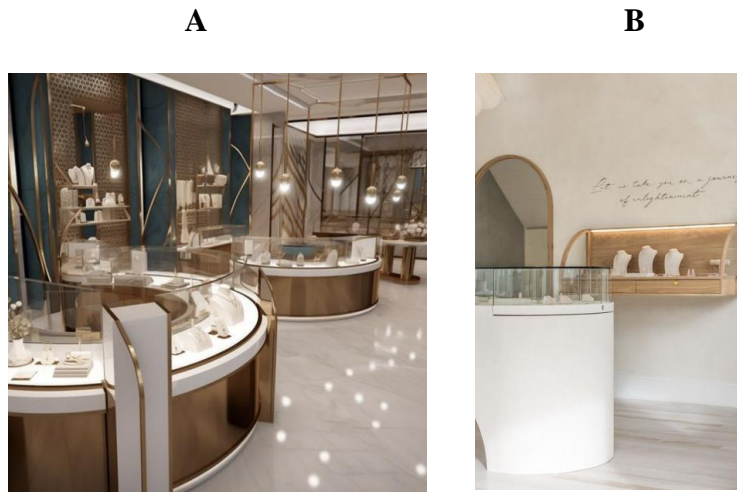
Análisis y hallazgos

Preferencia por cadenas, aretas, manillas, anillos y esclavas, debido a su capacidad para resaltar el cuello, brindar comodidad, buena suerte, delicadeza, tener significados personales y culturales.

Tema 3: Comparativos

Comparación de imágenes de locales, empaques y redes sociales

Figura 29. Tiendas de joyería



Fuente: Tomado de Pinterest.

Verbatims relevantes

- Lorena (Min. 28 Seg. 45): “Por mi capacidad de pago y el estatus que me pueda proporcionar comprar una joya. También por temas de gustos me daría para pagar lo de la opción B, ya que la opción A, a simple vista, se me hace un poco costosa y, aunque llame mi atención, en ese lugar no entraría, por lo mismo, porque siento que es muy costoso para mí”.
- Daniela (Min. 30 Seg. 56): “La opción B porque se ve algo más básico, más limpio”.
- María Camila (Min. 31 Seg. 22): “En la opción A siento algo más inalcanzable para todo tipo de presupuestos, pero la B da un aspecto de joyería barata como baños en oro, algo más artesanal o hasta fantasía. Indiferente ante este tema”.

Análisis y hallazgos

La opción A tiene un aspecto elegante y prestigioso, lo que transmite confianza y tradición. Sin embargo, puede resultar costosa debido a su enfoque en la calidad y el prestigio. Por otro lado, la opción B es más simple y minimalista, lo que la hace más accesible en términos de

precio. Aunque puede carecer de lujo, su estilo moderno y minimalista tiene su propio atractivo.

Figura 30. Empaques de joyería



Fuente: Tomado de Pinterest.

Verbatims relevantes

- Lorena: “A”.
- Dahiana: “A”.
- Daniela (Min. 30 Seg. 56): “La opción A porque el blanco resalta más”.
- María Camila: “A”.

Análisis y hallazgos

El empaque A se ve muy elegante y lujoso. Tiene un diseño sofisticado que hace que los productos parezcan más exclusivos y de alta calidad. En cambio, el empaque B no parece tan elegante. Aunque es práctico, su aspecto no transmite la misma sensación de lujo que el empaque A.

Figura 31. Vitrinas y asesoría



Fuente: Tomado de Pinterest.

Verbatims relevantes

- Elizabeth (Min. 28 Seg. 21): “Más atractivo visualmente el B, más estilo joyería. Aunque ambos me generan confianza”.
- María Camila (Min. 32 Seg. 06): “La opción B, porque siento que la opción A es más como un casino”.

Análisis y hallazgos

La opción A sigue un enfoque más tradicional, lo que puede brindar una sensación de familiaridad y confianza. Este enfoque puede ser preferido por aquellos que valoran la estabilidad y la autenticidad en su experiencia de compra. Por otro lado, la opción B ofrece una experiencia más relajada y cómoda. Con menos presión y detalles formales, los clientes pueden sentirse más a gusto y bienvenidos. Esta opción proporciona un ambiente más íntimo y cercano, donde se puede interactuar de manera más personalizada y sin sentirse presionado.

Cambios en el local

Figura 32. Comparativo de punto de venta

Actual



Esperado con citas previas



Fuente: Archivo personal.

Verbatims relevantes

- Dahiana: “Segunda opción”. También agregó: (Min. 43 Seg. 32): “No necesariamente un trato VIP, pero sí tener un buen trato en ambos métodos, con cita y sin cita”.
- María Camila: “Segunda opción”. También agregó: (Min. 41 Seg. 15): “Sería bueno implementar un centro de experiencia con reserva, por ejemplo, cuando tienes algo importante como hacer unos anillos de boda”.

Análisis y hallazgos

Aunque no conocían la joyería, los participantes expresaron un deseo de ver cambios en el ambiente de la tienda, esperando una experiencia más personalizada. Todos prefieren el nuevo formato, que promete una experiencia más exclusiva y única. Describieron los cambios esperados como elegantes, tranquilos y confiables. Buscando sentirse cómodos y bienvenidos en la tienda. En conclusión:

- Se expresó preferencia por imágenes que transmitan elegancia y prestigio en los locales y empaques.
- El concepto de un centro de experiencia para argollas de matrimonio fue bien recibido.

Cambio de precios

Verbatims relevantes

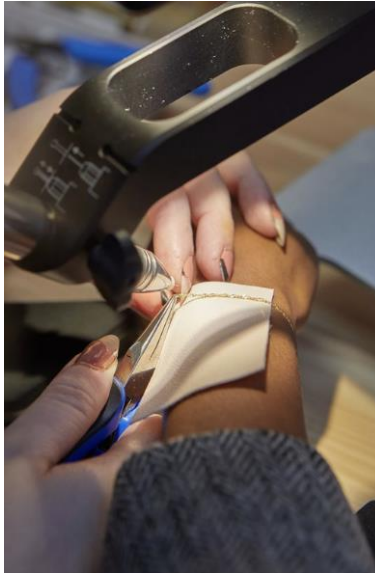
- Catalina (Min. 46 Seg. 28): “Lugar costoso porque creería que me están cobrando la experiencia”.
- Lorena: “Lugar caro por la seguridad de que es bueno y oro de verdad”.
- María Camila (Min. 48 Seg. 26): “Voy al lugar barato; pero si es por el centro de experiencia, voy al lugar costoso”.

Análisis y hallazgos

Se discutió cómo el aumento de precios podría influir en las decisiones de compra, considerando la experiencia y la percepción de legalidad.

Tema 4: Nuevos servicios

Figura 33. Pulseras permanentes



Fuente: Tomado de Pinterest.

Figura 34. Asesoría personalizada



Fuente: Render de punto de venta. Archivo personal.

Opinión de nuevos servicios

Verbatims relevantes

- Lorena (Min. 63 Seg 17): “Las manillas por el valor sentimental que tienen estas. Todo excelente”.

Análisis y hallazgos

- Los participantes mostraron interés en servicios como las manillas permanentes y el diseño personalizado de argollas de matrimonio y anillos de compromiso.
- Se perciben estos servicios como modernos y en tendencia, lo que los hace atractivos para los clientes potenciales.

Impacto en la percepción de la marca

Verbatims relevantes

- Catalina: “Sí le da más valor a la Cornavin”.
- Elizabeth: “Sí le da más valor”.
- Lorena: “Sí le da más valor a la Cornavin”.
- Dahiana: “Sí. le da un plus”.

Análisis y hallazgos

Se considera que la introducción de estos servicios añadirá valor a la marca y la mantendrá relevante en el mercado.

Intención de uso de los nuevos servicios

Verbatims relevantes

- Claudia (Min. 49 Seg. 46): “Sé que a otras personas como a mí nos gusta que estén súper pendientes de los detalles o de lo que uno quiera y el servicio”.
- Camila (Min. 49 Seg. 55): “Me encanta lo de las pulseras porque en lo personal vivo enamorada y quisiera hacerlo, pero no sé dónde”.
- Diana (Min. 52 Seg. 44): “Como a mí no me gusta desplazarme a los lugares, esto me parece irrelevante, sería bueno que lo implementaran también virtual para aquellos que no nos gusta desplazarnos”.

Análisis y hallazgos

Los participantes mostraron disposición para utilizar los nuevos servicios, especialmente aquellos que ofrecen opciones de personalización.

Tema 5: Experiencia de compra en otras joyerías

Experiencia y servicio de compra

Verbatims relevantes

- Lorena (Min. 68 Seg. 02): “Tuve una mala experiencia por el mal servicio al cliente. No tienen que ofrecernos nada como café o agua, solo con la forma en que nos atienden a las personas”.
- Dahiana (Hora 1 Min. 10 Seg. 59): “Por lo general me ha ido bien en las joyerías, me han atendido bien compre o no compre, y se quedan con mi contacto para seguirme enviando cosas nuevas porque me gusta que lo hagan”.
- María Camila (Hora 1 Min. 11 Seg. 31): “Tuve una muy buena experiencia en México con una joyería y en Swarovski porque te cuentan toda la historia”.

Análisis y hallazgos

- Se compartieron diversas experiencias, desde la atención personalizada hasta la percepción de ser juzgados por su capacidad de compra en algunas joyerías.
- Se sugirieron mejoras como vender las joyas con su historia y ofrecer regalos por compras para mejorar la experiencia del cliente.

Conclusiones sobre clientes potenciales

El *focus group* revela una serie de tendencias y preferencias entre los clientes potenciales de la Joyería Cornavin. Aunque no están familiarizados con la marca, muestran interés en

productos de calidad y servicios personalizados. Se observa una preferencia por marcas reconocidas internacionalmente y una valoración significativa del diseño, la garantía y la experiencia de compra.

Además, la percepción de la marca se ve influenciada por la elegancia y el prestigio transmitidos en la imagen de la tienda y los empaques. La introducción de nuevos servicios, como las manillas permanentes y el diseño personalizado de joyas, se percibe como una forma de agregar valor a la marca y mantenerla relevante en el mercado.

En resumen, el *focus group* proporciona información valiosa sobre las preferencias y expectativas de los clientes potenciales de la Joyería Cornavin, destacando áreas de oportunidad para atraer y retener a este segmento de mercado.

SITUACIÓN MEZCLA DE MERCADEO

Tabla 2. Situación mezcla de mercadeo

Estrategia	Situación actual	Propuesta
Producto	<p>La joyería cuenta con un amplio portafolio de servicios y productos, con el propósito de brindar soluciones integrales a todas las necesidades que puedan tener los clientes. Maneja joyas para entrega inmediata o fabricación de personalizados en un plazo de 15 días.</p> <p>La reparación de joyas y la fabricación de argollas de matrimonio se destacan como lo más relevante dentro del portafolio.</p>	<p>Para este plan se busca diseñar y crear servicios de asesoría experta para las joyas personalizadas y otros servicios complementarios, que puedan generar más valor en el cliente a través de una experiencia única y diferenciada.</p> <p>También se recomienda el lanzamiento de colecciones cápsula cada 3 meses para mantener a los clientes interesados en los productos.</p>
Precio	<p>En la empresa se maneja un modelo de precio basado en la cotización de la onza de oro en la bolsa de valores, por lo que los precios pueden ser fluctuantes y cambiantes.</p> <p>Además, se usa como referente el precio de venta del gramo con otras joyerías. No se está cobrando el IVA, y no hay una fijación de precios en la que se tenga en cuenta el valor agregado de la marca.</p>	<p>Establecer una estrategia de fijación de precios en donde se tenga en cuenta la cotización internacional del oro, la recaudación de impuestos (IVA) y, lo más importante, el valor que ofrece la joyería, es decir, una metodología basada en el valor percibido.</p>
Distribución y omnicanalidad	<p>La Joyería Cornavin se encuentra en el municipio de Envigado, lo cual la ubica en un punto central y de alta concurrencia. Hasta hace poco, el punto de venta físico era el único canal de distribución disponible para la empresa. Sin embargo, hace aproximadamente seis meses, se implementaron las ventas a través de canales digitales como Instagram y WhatsApp.</p>	<p>Esta es una de las grandes debilidades de la Joyería Cornavin, por lo que se pretende desarrollar un <i>ecommerce</i> que permita la apertura de un nuevo canal de gran peso.</p> <p>Es fundamental lograr una alineación entre el canal físico y digital, lo que permitirá una gestión óptima de los canales, brindando a los clientes una experiencia homogénea y sin incongruencias.</p>

	Lo anterior deja en evidencia el poco avance que se tiene en cuanto a la implementación y desarrollo de canales de distribución actuales, por lo que la omnicanalidad es nula en la joyería.	
Comunicación integrada de mercadeo	<p>Respecto a la comunicación, la Joyería Cornavin ha venido experimentando un crecimiento importante en redes sociales, en donde muestra y comunica, de manera activa, todo lo que se quiere transmitir como marca, permitiéndole mantener una relación activa y constante con los seguidores.</p> <p>En algunas ocasiones se pueden notar incoherencias en la comunicación de los canales digitales y lo que se comunica en el punto de venta, tanto por el aspecto de la joyería como por el lenguaje de los asesores. Además, por el flujo de mensajes, los tiempos de respuesta pueden ser lentos, generando inconformidad o desmotivación en los clientes potenciales.</p>	<p>La comunicación es una herramienta clave para alcanzar el objetivo principal de este plan, por lo que se propone la implementación de mensajes automatizados para mayor efectividad a la hora de responderle a los clientes.</p> <p>Adicional, se deben capacitar a los vendedores para que tengan claro el lenguaje de comunicación de la marca y lo puedan transmitir en el punto de venta al momento de atender a los clientes.</p> <p>También es indispensable el uso de pautas, promociones y herramientas publicitarias atractivas tanto tradicionales como digitales para lograr un mayor alcance del público objetivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO, CONTROL Y SEGUIMIENTO

En el siguiente cuadro se presenta el despliegue de todas las estrategias de mercadeo con sus respectivas tácticas y los mecanismos que se utilizarán para realizar seguimiento al plan y lograr el cumplimiento del objetivo.

Tabla 3. Estrategia de mercadeo

PROPUESTA ESTRATÉGICA					
OBJETIVO: Incrementar las ventas de Joyería Cornavin en un 15 % durante un periodo de 12 meses.					
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADORES	KPIs	CONTROL DE RESULTADOS	PLANES DE CONTINGENCIA
Reconstruir el Branding y Pricing de Joyería Cornavin para lograr un mayor posicionamiento	Crear la fortaleza competitiva y desarrollo de estrategia de fijación de precios	Medición del top of mind de los clientes a través de encuestas y entrevistas Medición de percepción de marca	Top of mind: Realizar encuestas y cuestionarios de top of mind en clientes o entrevistas individuales	Seguimiento mensual por parte de la administración comercial y la asesora de mercadeo	Realizar evaluaciones trimestrales del impacto del nuevo branding y pricing. Si las ventas no muestran mejora, ajustar las estrategias de branding y precios basándose en el feedback de clientes y en un análisis competitivo del mercado. Mantener seguimientos mensuales con el equipo de mercadeo para discutir los resultados y planificar acciones correctivas.
	Desarrollar el ADN y esencia de la marca		Tasa de retención de clientes CRR = [(clientes finales - clientes nuevos) / clientes iniciales] x 100		
	Determinar la identidad de la marca				
Definir un plan de ventas enfocado en el rendimiento del talento humano	Capacitar en servicio al cliente y temas técnicos de joyería	Medición del clima laboral a través de encuestas y entrevistas Comparativo del historico de ventas por vendedor	Clima organizacional Realizar encuestas y cuestionarios de clima laboral o entrevistas individuales	Seguimiento trimestral del clima organizacional y los ingresos por vendedores. La gerencia junto con la administración comercial determinaran si es necesario realizar algún ajuste en el plan de ventas	Implementar programas de capacitación continua y motivación para el personal de ventas. Monitorear el desempeño de los empleados mensualmente a través de métricas de ventas y evaluaciones de rendimiento. Si el rendimiento no mejora, ajustar los programas de capacitación y considerar incentivos adicionales para motivar al equipo de ventas. Realizar sesiones de retroalimentación periódicas para entender las dificultades del equipo y ofrecer soporte.
	Establecer programa de incentivos económicos y emocionales por cumplimiento de objetivos		Tasa de ingresos por vendedor Ventas por vendedor = número ventas de un vendedor / número ventas totales		
Determinar un plan de digitalización que permita un mayor alcance e interacción con el público objetivo	Desarrollar de un plan de contenidos atractivos y de calidad para Instagram y TikTok	Métricas proporcionadas por las redes sociales Alcance en Instagram Tráfico del sitio web	Los informes con métricas, alcance, interacciones y estadísticas son proporcionados por cada red social en su panel para profesionales por lo que no se establece ningún KPI	Seguimiento semanal a las métricas de redes sociales y el tráfico del sitio web	Crear y ejecutar una estrategia digital que incluya marketing en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas de correo electrónico. Monitorear las métricas de interacción y conversión semanalmente. Si las métricas no alcanzan los objetivos, ajustar las campañas publicitarias, mejorar el contenido digital y realizar pruebas A/B para optimizar la efectividad de las estrategias digitales. Realizar un análisis trimestral del retorno de inversión (ROI) de las iniciativas digitales.
	Diseñar un sitio web atractivo y fácil de navegar que refleje la estética y los valores de Cornavin.				
Gestionar la experiencia de los clientes en el punto de venta físico para generar awareness	Personalizar la experiencia de compra a través de servicios innovadores	Encuestas de satisfacción mensuales a los clientes en el punto de venta	Net Promoter Score NPS = porcentaje de promotores - porcentaje de detractores Índice de satisfacción CSAT = número de clientes satisfechos / número total de personas que respondieron la encuesta x 100	Seguimiento trimestral de la satisfacción de los clientes y del NPS	Realizar encuestas de satisfacción al cliente en el punto de venta físico y analizar los resultados mensualmente. Si los clientes expresan insatisfacción, implementar cambios en la experiencia de compra, como mejorar la atención al cliente, reorganizar el diseño de la tienda y ofrecer promociones especiales. Entrenar al personal para mejorar la interacción con los clientes y resolver problemas de manera efectiva. Establecer un sistema de feedback continuo con los clientes para ajustar las estrategias en tiempo real.
Establecer plan de comunicación que refuerce el mensaje de marca y relacionamiento con los clientes	Estandarizar la comunicación para lograr coherencia e integridad	Recompra de clientes Rendimiento de pautas Número de compras logradas por promociones y colaboraciones	Tasa de recompra Tasa de recompra = (Número de clientes que han realizado compras repetidas / Número total de clientes) x 100	Seguimiento anual de la tasa de recompra y de la rentabilidad Seguimiento semanal de las pautas, promociones y colaboraciones activas	Monitorear constantemente la efectividad de la comunicación de la marca a través de análisis de mercado y feedback de clientes. Si el mensaje de la marca no es efectivo con los clientes, ajustar el plan de comunicación incluyendo cambios en el tono, la frecuencia y los canales utilizados. Además revisar el desempeño y planificar nuevas acciones. Implementar campañas de comunicación que resalten los valores de la marca y fomenten el relacionamiento cercano con los clientes.
	Desarrollar plan de pautas, promociones y colaboraciones		Rentabilidad Rentabilidad = beneficio neto / (ingreso bruto x 100)		
	Implementar plataforma de CRM		Costo por ml CPM = (precio del anuncio / alcance) x 1000 Costo por clic CPC = costo total de clics / número de clics		

Fuente: Elaboración propia.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES RELACIONADAS CON LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 4. Presupuesto de inversiones

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN / PROPUESTA ESTRATÉGICA						
OBJETIVO: Incrementar las ventas de Joyería Cornavin en un 15% durante un periodo de 12 meses.						
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	GASTO ESTIMADO	GASTO ACTUAL (TIEMPO CAP HUMANO)	TIEMPO	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES
Reconstruir el Branding y Pricing de Joyería Cornavin para lograr un mayor posicionamiento	Crear la fortaleza competitiva y desarrollo de estrategia de fijación de precios	Reunión 1: Analizar la fortaleza actual, competencia y oportunidades de mejora	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	Administración Comercial Asesora Mercado
		Reunión 2: Hacer una lluvia de ideas para el desarrollo de la estrategia competitiva y estrategia de fijación de precios	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
		Reunión 3: Establecer la estrategia competitiva y fijar nuevos precios	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
	Desarrollar el ADN y esencia de la marca	Reunión 1: Analizar el ADN de marca actual y oportunidades de mejora	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
		Reunión 2: Hacer una lluvia de ideas y propuestas para el desarrollo de ADN y esencia	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
		Reunión 3: Establecer formalmente el ADN y la esencia de la marca Joyería Cornavin	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
	Determinar la identidad de la marca	Reunión 1: Analizar la identidad de marca actual	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
		Reunión 2: Hacer una lluvia de ideas para determinar la nueva identidad de marca	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
		Reunión 3: Establecer la identidad de marca	\$ 150.000	\$ 30.357	2 H	
Definir un plan de ventas enfocado en el rendimiento del talento humano	Capacitar en servicio al cliente y temas técnicos de joyería	Buscar profesionales expertos en servicio al cliente y en joyería	\$ -	\$ 60.714	4 H	Gerencia Administración Comercial Equipo de ventas Profesional en servicio al cliente Profesional en joyería
		Acordar temarios, fechas y negociación de precios	\$ -	\$ 30.357	2 H	
		Capacitar en Servicio al cliente	\$ 1.200.000	\$ -	-	
		Capacitar en Joyería	\$ 2.000.000	\$ -	-	
		Realizar FeedBack por parte del equipo de ventas	\$ -	\$ 60.714	4 H	
	Establecer programa de incentivos económicos y emocionales por cumplimiento de objetivos	Determinar el programa en una reunión entre la administración y la alta gerencia	\$ -	\$ 121.429	8 H	
		Implementar el programa	\$ -	\$ -	-	
		Hacer seguimiento de la efectividad del programa	\$ -	\$ 728.571	48 H	
Determinar un plan de digitalización que permita un mayor alcance e interacción con el público objetivo	Desarrollar un plan de contenidos atractivos y de calidad para Instagram y Tiktok	Realizar reunión de la administración comercial y asesora en mercadeo para desarrollar plan de contenidos	\$ 4.500.000	\$ -	-	Administración Comercial Asesora Mercado Audiovisual Desarrollador Web
		Ejecutar los contenidos profesionales y orgánicos	\$ 4.800.000	\$ -	-	
		Publicar del contenidos	\$ -	\$ 728.571	48 H	
	Diseñar un sitio web atractivo y fácil de navegar que refleje la estética y los valores de Cornavin.	Realizar seguimiento del rendimiento del contenido	\$ -	\$ 728.571	48 H	
		Cotizar con desarrolladores Web	\$ -	\$ 45.536	3 H	
		Negociar con el desarrollador seleccionado	\$ 1.500.000	\$ 15.179	1 H	
		Desarrollar el sitio web + compra de dominio	\$ 600.000	\$ -	-	
		Lanzar al público el sitio web	\$ -	\$ 15.179	1 H	
		Programar seguimiento, mantenimiento y actualizaciones	\$ 1.500.000	\$ 728.571	48 H	
Gestionar la experiencia de los clientes en el punto de venta físico para generar awareness	Personalizar la experiencia de compra a través de servicios innovadores	Hacer lluvia de ideas para determinar experiencias innovadoras	\$ -	\$ 60.714	4 H	Gerencia Administración Comercial Asesora Mercado
		Realizar investigaciones de mercado flash a través de encuestas en Instagram	\$ 500.000	\$ -	-	
		Ejecutar una prueba Piloto	\$ 800.000	\$ -	-	
		Indicar hallazgos y mejoras de la prueba piloto	\$ -	\$ 60.714	4 H	
		Materializar el lanzamiento del nuevo servicio	\$ 2.000.000	\$ 60.714	4 H	
		Solicitar Feedback a los clientes	\$ -	\$ 91.071	6 H	
Establecer plan de comunicación que refuerce el mensaje de marca y relacionamiento con los clientes	Estandarizar la comunicación para lograr coherencia e integridad	Analizar la situación de comunicación actual	\$ -	\$ 91.071	6 H	Administración Comercial Asesora Mercado Equipo de ventas Administrador de pauta Creadores UGC
		Replantear la comunicación teniendo en cuenta la estrategia de marca	\$ -	\$ 91.071	6 H	
		Desarrollar plan de acción	\$ -	\$ 91.071	6 H	
		Implementar plan de acción	\$ -	\$ 91.071	6 H	
	Desarrollar plan de pautas, promociones y colaboraciones	Realizar reunión para lluvia de ideas y análisis actual	\$ -	\$ 91.071	6 H	
		Desarrollar el plan de promociones para el año	\$ -	\$ 121.429	8 H	
		Gestionar la contratación de administrador de pautas	\$ 3.600.000	\$ 30.357	2 H	
		Buscar marcas o personas que sean coherentes con lo que transmite la marca	\$ -	\$ 60.714	4 H	
		Ejecutar pautas	\$ 9.600.000	\$ -	-	
		Implementar promociones mes a mes	\$ -	\$ 60.714	4 H	
		Colaborar con creadores UGC	\$ 9.600.000	\$ -	-	
	Implementar plataforma de CRM	Buscar software de CRM	\$ -	\$ 30.357	2 H	
		Implementar el software de CRM	\$ 480.000	\$ -	-	
		Administrar y utilizar el software de CRM	\$ -	\$ 728.571	48 H	
	PRESUPUESTO A 1 AÑO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO JOYERÍA CORNAVIN			\$ 44.030.000	\$ 5.297.321	

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y UTILIDADES

Ventas proyectadas

Una vez se comience a implementar el plan de mercadeo, se proyectan las siguientes ventas teniendo en cuenta el objetivo planteado.

Tabla 6. Proyección de ventas 2024-2025

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024 - 2025						
PDM	MES	VENTAS 2022 - 2023	VENTAS 2023 - 2024	PROYECCIÓN 15%	PROYECCIÓN 20%	TEMPORADA
INICIO PDM	AGOSTO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 36.202.500	\$ 41.632.875	\$ 49.959.450	
	SEPTIEMBRE	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 36.001.000	\$ 41.401.150	\$ 49.681.380	AMOR Y AMISTAD
	OCTUBRE	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 31.424.000	\$ 36.137.600	\$ 43.365.120	
	NOVIEMBRE	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 45.358.000	\$ 52.161.700	\$ 62.594.040	
	DICIEMBRE	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 84.503.000	\$ 97.178.450	\$ 116.614.140	NAVIDAD
	ENERO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 34.649.500	\$ 39.846.925	\$ 47.816.310	
	FEBRERO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 39.462.000	\$ 45.381.300	\$ 54.457.560	
	MARZO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 40.104.000	\$ 46.119.600	\$ 55.343.520	DÍA DE LA MUJER
	ABRIL	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 61.795.000	\$ 71.064.250	\$ 85.277.100	
	MAYO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 58.311.700	\$ 67.058.455	\$ 80.470.146	DÍA DE LA MADRE
	JUNIO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 31.418.000	\$ 36.130.700	\$ 43.356.840	DÍA DEL PADRE
	JULIO	PENDIENTE DE ENTREGA	\$ 14.682.000	\$ 16.884.300	\$ 20.261.160	
FIN PDM	VENTAS TOTALES		\$ 513.910.700	\$ 590.997.305	\$ 709.196.766	
INCREMENTO VENTAS			\$	77.086.605		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la tabla anterior, se espera lograr un incremento del 15 % en las ventas de la Joyería Cornavin, lo que en dinero implica unos ingresos aproximados por \$554.245.605 y un aumento de \$72.292.905 con respecto al año anterior. Se plantea también una proyección de las ventas con el 20 %, aunque puede ser muy ambicioso, es probable que con una correcta ejecución e implementación del plan de mercadeo se logre este valor, principalmente en los meses de temporada como lo son Amor y amistad, Navidad y Día de la madre.

Es importante tener en cuenta que algunas de estas inversiones solo se realizarán una vez. Por lo tanto, la correcta implementación y actualización de este plan de mercadeo durante más de un año generará una mayor rentabilidad para la empresa en un mediano y largo plazo.

Planes de ventas

Actualmente, el equipo de la Joyería Cornavin está conformado por 3 personas, las cuales cumplen y desempeñan los siguientes cargos:

- Diana Gómez: administradora del punto de venta.
- Sara Ruiz: asesora del punto de venta y canales digitales.
- Santiago Estrada: joyero.

Todas las personas mencionadas anteriormente tienen las habilidades y conocimientos para atender a los usuarios en caso de que sea necesario, sin embargo, es notable que las habilidades de negociación y conocimiento del producto de la asesora Diana Gómez, que tiene más antigüedad en la empresa, es mayor que la de los demás, por lo que se recomienda realizar capacitaciones con mayor frecuencia y desarrollar planes de incentivos que motiven a incrementar las ventas, tal y como lo describe en puntos anteriores del presente plan.

A continuación, se describirán las habilidades esperadas y necesarias que debe tener el equipo de ventas de la Joyería Cornavin:

- **Cualidades:** los comerciales deben ser personas con habilidad de escuchar activamente a los clientes para conocer sus necesidades, son honestos respecto a las características, beneficios y precios del producto que ofrecen. Generan empatía con los usuarios para conocer su realidad y poder ofrecer una asesoría integral y amigable con lo que está buscando.
- **Actitudes:** el comercial tiene la capacidad de conocer el producto que está vendiendo para proporcionar información clara y asesoría personalizada al cliente. Es esencial reconocer que la actitud de la fuerza de ventas puede verse influenciada por circunstancias personales o externas al trabajo. Por lo tanto, es importante abordar y mitigar cualquier impacto significativo que estas situaciones puedan tener en su desempeño efectivo, esto asegurará que la calidad del servicio y la relación con los clientes se mantengan sólidas en todas las circunstancias.
- **Formación:** la fuerza de ventas de la joyería solo debe contar con título de bachiller y experiencia previa en ventas o atención al cliente. La Joyería Cornavin se debe encargar de proporcionarles cursos y capacitaciones que les permitan

tener un buen manejo de los clientes, habilidades en ventas y un mayor conocimiento sobre joyería como se plantea en el presente plan de mercadeo.

Es importante mencionar que en el momento no se ve la necesidad de incluir más personal en la fuerza de ventas sin embargo, se plantea el siguiente proceso de selección en caso de ser necesario.

Figura 35. Proceso de selección propuesto para un futuro



Fuente: Elaboración propia.

Proceso de ventas planteado

Se plantea seguir el siguiente proceso de ventas con los clientes para asegurar un servicio homogéneo desde todos los canales, y de parte de todos los vendedores:

Saludo

Se debe dar un saludo cordial al cliente para demostrar interés por prestarle un buen servicio una vez ingrese a la joyería. No se deben desatender elementos clave como la presentación personal y el tono de voz de los vendedores, también es fundamental hacer un acercamiento a través de preguntas que permitan descubrir sus necesidades.

Frase: “Buen día, mi nombre es..., estoy acá para asesorarte el día de hoy y ayudarte a encontrar la joya perfecta para ti. ¡Cuéntame que estás buscando!”.

Recursos: dotación de uniformes.

Presentación de productos

Se recomienda presentar los productos a través del modelo AIDA, este ayuda a generar mayor deseo de compra en el cliente y despertar su interés:

A: Captar la atención por medio de mensajes clave referentes al oro.

I: Despertar el interés dándole a conocer los beneficios del producto que busca.

D: Estimular el deseo de los clientes hacia las joyas por su estatus y calidad.

A: Llamar a la acción para generar el impulso de compra tocando temas como los medios de pago, certificación y tiempos de entrega.

Recursos: material publicitario que facilite dar esta presentación de manera más dinámica y efectiva, como folletos, habladores y catálogos.

Beneficios y manejo de objeciones

Es importante hablarle al cliente desde todos los aspectos que le pueden generar valor, pues eso ayudará a lograr un cierre efectivo de la venta. Se le debe dar a conocer cuáles son los beneficios de comprar en la Joyería Cornavin y manejar las diferentes objeciones que pueda presentar. Algunos de los aspectos más relevantes a mencionar son:

1. Trayectoria y tiempo en el mercado.
2. Cumplimiento con los tiempos de entrega.
3. Asesoría personalizada.
4. Servicio postventa.
5. Certificación del oro.

Recursos: material gráfico y testimonios de clientes.

Cobro y acuerdos

En este punto es fundamental explicar cuáles son los términos de la negociación, y los medios de pago. Para el caso de los personalizados, todo se debe dejar por escrito, en donde una copia queda en la joyería y la otra es entregada al cliente para que ambas partes tengan el comprobante de lo acordado.

Frase: “Los tiempos de entrega para esta joya personalizada es de 10 días hábiles”.

Recursos: formatos para hacer las ordenes de fabricación.

Cierre

Se le debe dar un agradecimiento al cliente por su visita independientemente de que haga o no la compra, esto ayudará a generar una buena imagen de la marca y a lograr mayor recordación.

Frase venta no finalizada: “Gracias por visitarnos y tenernos en cuenta para comprar tus joyas, esperamos verte nuevamente en Cornavin”.

Frase venta finalizada: “Gracias por tu compra y elegirnos para comprar tus joyas, esperamos verte nuevamente en Cornavin”.

Recursos: utilizar técnicas de cierre autorizadas por la gerencia como, por ejemplo, darle al cliente un pacto especial por la compra en ese día.

Valor agregado

Se le entrega al cliente un recordatorio que le permita identificar la marca, como lo es un paño pulidor para cuidar y hacer un pequeño mantenimiento a las joyas de forma constante.

Frase: “Te obsequiamos este paño pulidor para que puedas cuidar tus nuevas joyas desde casa”.

Recursos: paños pulidores para obsequiar.

Registro de datos

Se debe realizar un pequeño reporte de la venta finalizada y de los acuerdos de la compra (esto aplica, principalmente, para las joyas personalizadas). También se debe dejar constancia de los datos del cliente.

Recursos: sistema de CRM o base de datos en Excel.

Posventa

Se recomienda hacer seguimiento a los clientes por lo menos un mes después de haber realizado la compra para conocer su experiencia con la marca y los productos, también es necesario hacer un acercamiento en momentos y fechas especiales como lo son cumpleaños, Navidad, Amor y amistad, entre otros.

Recursos: sistema de CMR y material gráfico.

LECCIONES APRENDIDAS

Desde la óptica del mercado

El mercado de joyas en Medellín nos ha enseñado que la capacidad de adaptación es esencial para mantener la competitividad. A lo largo de los años, la Joyería Cornavin ha demostrado grandes habilidades para diversificar su oferta y mantenerse al día con las tendencias y necesidades cambiantes de los clientes. Servicios como el diseño de joyas en 3D, el corte, el marcado láser y la fabricación de piezas personalizadas han permitido a la joyería ofrecer un valor único que atrae a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, quienes valoran la exclusividad y el toque personal en sus compras.

Además, la implementación de una estrategia en redes sociales ha ampliado significativamente el alcance, permitiendo a los clientes explorar y adquirir joyas desde cualquier lugar. La estrategia digital facilita las compras para los clientes actuales y permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. La formalización y la obligación de recaudar el IVA ha sido un reto en términos de precios, pero también ha permitido educar a los clientes sobre el valor añadido ofrecido con la calidad, la personalización de los productos y los servicios de la Joyería.

Este aprendizaje nos ha mostrado que la resiliencia y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado son fundamentales para el éxito. Enfrentar desafíos y superarlos ha fortalecido nuestra capacidad para innovar y evolucionar constantemente. El mercado de joyería en Medellín es dinámico y competitivo, y mantenerse a la vanguardia requiere una observación constante de las tendencias y de disposición para adaptarse y evolucionar.

Desde la óptica de la organización

Desde la perspectiva organizacional, la historia de Joyería Cornavin nos ha enseñado el inmenso valor de la tradición y las relaciones familiares. La empresa, fundada en 1950 por Luis Horacio Londoño, ha sido dirigida de generación en generación, lo que ha fortalecido su identidad y ha generado lealtad entre los clientes. La tradición y el legado familiar son

pilares fundamentales para la Joyería Cornavin. Esta herencia no solo fortalece la identidad de la marca, sino que genera confianza y lealtad.

La transición generacional ha sido un aspecto clave para la sostenibilidad del negocio, y hemos aprendido que una planificación adecuada y la transferencia de conocimientos son muy importantes para garantizar la continuidad de este. Sin embargo, el proceso ha estado lleno de desafíos. Mantener el equilibrio entre la innovación, la preservación de los valores y la esencia que han definido a la joyería durante décadas ha requerido un esfuerzo considerable.

La comunicación efectiva y el trabajo en equipo han sido fundamentales para superar estos desafíos y reconocer las fortalezas de la empresa. La habilidad de pasar el negocio de una generación a otra ha sido un gran reto para la sostenibilidad de la joyería, ya que cada cambio generacional implica nuevas herramientas que pueden tener una mirada diferente.

La renovación y modernización de la marca y el modelo de negocio han sido esenciales para mantenerse competitivos. Este proceso debe manejarse con cuidado para preservar la esencia y los valores que han definido a la joyería durante décadas. Además, la formalización y el cumplimiento de las normativas fiscales han presentado sus propias dificultades, pero también han legitimado la venta de joyas y han abierto nuevas oportunidades de crecimiento y expansión.

Estos aprendizajes han resaltado la importancia de la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la colaboración. Cada miembro del equipo aporta una perspectiva única y valiosa, y el éxito depende de la cohesión y el esfuerzo conjunto.

Desde la óptica del proceso de intervención

El proceso de intervención en la Joyería Cornavin ha sido una experiencia enriquecedora que nos ha dejado importantes aprendizajes para la vida. En primer lugar, hemos comprendido la importancia de enfocarnos en mejorar la experiencia del cliente, tanto en la tienda física como en los canales digitales. Esto incluye no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también brindar un servicio posventa y una atención personalizada que realmente conecte con las necesidades y deseos de los clientes.

La adopción de herramientas tecnológicas, como el diseño en 3D y las redes sociales, ha sido muy importante para optimizar los procesos internos y ofrecer un servicio más eficiente y atractivo. Integrar tecnología en los procesos ha sido clave para optimizar la eficiencia y mejorar la satisfacción del cliente, y aprovechar las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia ha sido fundamental. Tener una presencia activa en redes sociales y una página web funcional y atractiva es clave para captar y retener clientes en el entorno digital actual.

Ofrecer productos y servicios personalizados incrementa el valor percibido por los clientes y fomenta una conexión emocional con la marca. Esta personalización es muy importante para la fidelización a largo plazo. Sin embargo, trabajar con una empresa tan tradicional y con un legado tan arraigado ha presentado desafíos únicos, como la resistencia al cambio y la necesidad de modernizar sin perder la esencia de la tradición. Mantener la pasión por la joyería, el compromiso con la calidad y el servicio ha sido fundamental para superar estos obstáculos.

El entorno de negocio siempre está cambiando, y el aprendizaje continuo es esencial para mantenerse a la vanguardia. Capacitarse en nuevas tecnologías, tendencias y estrategias de *marketing* es necesario para la evolución de la joyería.

En resumen, las lecciones aprendidas de la Joyería Cornavin destacan la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado, mantener la tradición familiar, innovar continuamente y enfocarse en la experiencia del cliente. Estos aprendizajes, tanto a nivel organizacional como personal, son esenciales para diseñar un plan de mercadeo que asegure la sostenibilidad y el crecimiento futuro de las empresas.

Al considerar todos los aspectos, es evidente que la capacidad de Joyería Cornavin para adaptarse y evolucionar ha sido fundamental para su éxito. La comprensión profunda del mercado de joyas en Medellín, junto con la habilidad de mantener y modernizar la tradición familiar, ha permitido a la joyería enfrentar con éxito los desafíos del entorno comercial y empresarial actual.

Además, la experiencia adquirida a través del proceso de intervención ha resaltado la importancia de una estrategia centrada en el cliente, donde la atención personalizada y la mejora constante de la experiencia de compra juegan un papel crucial.

Estas experiencias y conocimientos acumulados a lo largo de los años proporcionan una base sólida para el diseño de un plan de mercadeo robusto y eficaz. Al incorporar estos elementos en la estrategia de mercadeo, Joyería Cornavin puede asegurar no solo la sostenibilidad a largo plazo, sino también el crecimiento continuo y la expansión en nuevos mercados. La combinación de tradición, innovación y un enfoque centrado en el cliente permitirá a la joyería mantenerse relevante y competitiva, garantizando que siga siendo un referente de calidad y excelencia en el sector de la joyería.

Durante nuestra maestría en Mercadeo, hemos reconocido la importancia de valores como la integridad, el liderazgo, la habilidad técnica y el conocimiento estratégico. Estos aspectos fundamentales han enriquecido nuestro desarrollo personal y profesional, preparándonos para liderar eficazmente equipos de *marketing*.

REFERENCIAS

- Gamboa, S. D. (2022, 15 marzo). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21 %*. Diario la República. <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>
- Metropol (s. f.). *Observatorio*. <https://www.metropol.gov.co/observatorio/Paginas/aburra-datos.aspx>
- Portafolio (2022, 2 febrero). *Tiendas de lujo de relojes y joyas crecerían a 2023*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/lujo/tiendas-de-lujo-de-relojes-y-joyas-crecerian-a-2023-537703>