

**Estrategias de Marketing y Fidelización para el Fortalecimiento de la Marca Italy
Golden en el Mercado de Joyería de Cali**

William Alberto Obando Rodriguez

Jafet Salazar Montaña

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

**Estrategias de Marketing y Fidelización para el Fortalecimiento de la Marca Italy
Golden en el Mercado de Joyería de Cali**

William Alberto Obando Rodriguez

Jafet Salazar Montaña

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar
Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico
Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

| | Pág. |
|-----------------------------------|------|
| Resumen | 7 |
| Introducción | 8 |
| 1. Planteamiento del Problema | 9 |
| 1.1 Identificación del problema | 9 |
| 1.2 Descripción del Problema | 9 |
| 1.3 Formulación del problema | 10 |
| 2. Objetivos de investigación | 11 |
| 2.1 Objetivo General | 11 |
| 2.2 Objetivos Especificos | 11 |
| 3. Justificación | 12 |
| 3.1 Justificación Práctica | 12 |
| 3.2 Justificación Teórica | 12 |
| 3.3 Justificación Metodológica | 12 |
| 3.4 Pertinencia Académica | 13 |
| 3.5 Impactos Esperados | 13 |
| 3.5.1 Impacto Social | 13 |
| 3.5.2 Impacto Económico | 13 |
| 3.5.3 Impacto Ambiental | 13 |
| 4. Marcos referenciales | 14 |
| 4.1 Antecedentes de Investigación | 14 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 4.2 | Marco Teórico | 15 |
| 4.2.1 | Marketing Relacional | 16 |
| 4.2.2 | Branding y Posicionamiento de Marca | 16 |
| 4.2.3 | Comportamiento del Consumidor | 16 |
| 4.2.4 | Marketing Digital y Comercio Electrónico | 16 |
| 4.2.5 | Estrategias de Comunicación Integrada | 17 |
| 4.2.6 | Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) | 17 |
| 4.3 | Marco Conceptual | 17 |
| 4.3.1 | Contexto del Sector Joyero en Colombia | 17 |
| 4.3.2 | Conceptos Clave | 18 |
| 4.3.3 | Variables Operacionales | 19 |
| 4.3.4 | Significado de Joya para la Humanidad | 20 |
| 5. | Diseño Metodológico | 23 |
| 5.1 | Componentes Investigativos | 23 |
| 5.1.1 | Tipo de investigación | 23 |
| 5.1.2. | Línea de investigación | 27 |
| 5.1.3. | Delimitación del objeto de estudio | 27 |
| 5.1.4. | Población y muestra de objeto de estudio | 28 |
| 5.2 | Técnicas e Instrumentos | 28 |
| 5.2.1. | Diagnóstico empresarial | 28 |
| 5.2.2. | Identificación de estrategias de mercadeo | 29 |
| 5.2.3. | Técnica de Análisis con la Matriz DOFA | 30 |

| | |
|--|----|
| 5.2.4. Plan de marketing | 30 |
| 5.3 Procedimientos | 34 |
| 5.3.1 Fases del diagnóstico específico en Italy Golden | 34 |
| 5.3.2 Procedimientos para realizar el benchmarking de marketing | 36 |
| 5.3.3 Diseño del plan de implementación de estrategias digitales | 37 |
| 5.3.4 Análisis costo-beneficio del plan de marketing digital | 37 |
| 5.4. Buyer Person para Italy Golden | 38 |
| 6. Resultados y Análisis | 41 |
| 6.1 Mercado y Entorno Competitivo de Italy Golden | 41 |
| 6.1.1 Preferencias de los Consumidores | 41 |
| 6.1.2 Entorno Competitivo | 41 |
| 6.1.3 Factores que Afectan el Posicionamiento de Italy Golden | 42 |
| 6.2 Estrategia de Marketing Digital Integrada para Italy Golden | 43 |
| 6.2.1 Creación de Contenidos | 43 |
| 6.2.2 Campañas Publicitarias | 44 |
| 6.2.3 Gestión de Redes Sociales | 45 |
| 6.2.4 Medición y Monitoreo | 46 |
| 6.2.5 Impacto Esperado | 46 |
| 6.3 Plan de Fidelización de Clientes para Italy Golden | 47 |
| 6.3.1 Programa de Recompensas: “Brillo Eterno” | 47 |
| 6.3.2 Promociones Especiales | 48 |
| 6.3.3 Eventos Exclusivos | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3.4 Comunicación y Seguimiento | 49 |
| 6.3.5 Medición y Evaluación | 49 |
| 6.3.6 Impacto Esperado | 50 |
| 6.4 Relación Costo / Beneficio de la Propuesta para Italy Golden | 50 |
| 6.4.1 Costos de Implementación | 50 |
| 6.4.2 Beneficios Esperados | 51 |
| 6.4.3 Cálculo del Costo/Beneficio: | 51 |
| 6.4.4 Evaluación y Conclusión C/B | 51 |
| 7. Conclusiones | 52 |
| 8. Referencias | 54 |

Resumen

En un mercado de joyería altamente competitivo como el de Cali, la marca Italy Golden ha enfrentado dificultades para consolidar su presencia y captar nuevos clientes. Este proyecto se centró en diseñar estrategias de marketing efectivas para mejorar su posicionamiento, generar lealtad y aumentar sus ventas.

Se utilizó un enfoque de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa). Se realizaron encuestas a clientes potenciales y entrevistas con expertos del sector. El análisis de mercado incluyó estudios PESTEL y DAFO, y se aplicaron técnicas de investigación de campo para evaluar el entorno competitivo. La viabilidad económica se analizó mediante un cálculo de relación costo/beneficio.

Los hallazgos revelaron una débil presencia digital y una falta de estrategias de fidelización, lo que limitaba el crecimiento de la marca. A partir de estos resultados, se propusieron acciones como la implementación de campañas de marketing digital integradas, la gestión activa de redes sociales y la creación de un plan de fidelización con programas de recompensas, promociones y eventos exclusivos.

Las estrategias propuestas tienen el potencial de mejorar significativamente el posicionamiento de Italy Golden, incrementando su visibilidad, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la relación con los existentes. El análisis financiero mostró una rentabilidad esperada positiva, justificando la viabilidad económica del proyecto. La aplicación progresiva y el seguimiento constante mediante indicadores clave asegurarán el éxito sostenible del negocio.

Introducción

El mercado de la joyería en Cali se ha expandido considerablemente en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de productos personalizados y de alta calidad. Sin embargo, la competencia en este sector es intensa, y las marcas enfrentan el desafío de destacar en un entorno saturado. En este contexto, la joyería Italy Golden se ha propuesto mejorar su posicionamiento y fortalecer su presencia en el mercado local mediante estrategias de marketing efectivas y una gestión empresarial más estructurada.

Este proyecto surge como respuesta a las necesidades identificadas en el negocio, enfocándose en la creación de una propuesta integral que abarque el análisis de mercado, el diseño de estrategias de fidelización y el desarrollo de un plan de marketing digital. A partir de un diagnóstico detallado, se exploraron las oportunidades y debilidades de la marca, permitiendo diseñar un plan orientado a aumentar la visibilidad de Italy Golden y consolidar su imagen de marca en el sector de la joyería.

La investigación abarcó desde el análisis teórico sobre marketing digital, fidelización y gestión empresarial, hasta la aplicación práctica de herramientas de investigación de mercados y técnicas de análisis financiero. El diseño metodológico adoptado incluyó estudios descriptivos y evaluativos que guiaron la formulación de propuestas concretas y viables para el fortalecimiento del negocio.

Los capítulos desarrollados incluyen el Planteamiento del Problema, Objetivos, Justificación, Marcos Referenciales y Teóricos, Diseño Metodológico, Resultados, Conclusiones y Referencias Bibliográficas. Cada sección está orientada a proporcionar una base sólida para la implementación de estrategias efectivas, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa a largo plazo.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Identificación del problema

A pesar de ofrecer productos de calidad, la joyería Italy Golden ha experimentado un crecimiento limitado en los últimos años. La marca no logra posicionarse de manera efectiva en el mercado y no alcanza a nuevos segmentos de clientes. Sus clientes actuales no se sienten lo suficientemente conectados con la marca. La interacción es limitada y no se logra generar una comunidad leal alrededor de nuestros productos. No se cuenta con una estrategia clara para la adaptación a las últimas tendencias del mercado de la joyería. Las colecciones no siempre concuerdan con las preferencias de los consumidores actuales.

1.2 Descripción del Problema

La joyería Italy Golden, ubicada en Cali, se enfrenta a un panorama de crecimiento restringido a pesar de ofrecer productos de alta calidad. Este escenario sugiere la existencia de fallas estructurales en sus procesos de mercadeo y gestión comercial. El análisis de la situación revela una desconexión significativa entre la marca y su público objetivo, lo que limita la fidelización de clientes y dificulta la atracción de nuevos consumidores. Aunque la calidad del producto es incuestionable, la falta de una identidad de marca definida y una estrategia de comunicación efectiva impiden que la empresa logre un posicionamiento sólido en el mercado competitivo de la joyería.

Entre las posibles causas de esta situación se identifican factores como la ausencia de una estrategia integral de marketing digital que potencie la presencia de la marca en plataformas clave. Además, la limitada interacción con los clientes actuales reduce la posibilidad de construir una comunidad leal y comprometida. La falta de investigaciones de mercado regulares ha dejado a la empresa desfasada respecto a las tendencias actuales en diseño y preferencias de consumo, afectando la pertinencia y el atractivo de sus colecciones. Asimismo, la insuficiencia en el desarrollo de campañas publicitarias creativas y el escaso uso de técnicas de branding han obstaculizado el crecimiento esperado.

Si estos problemas no se abordan de manera oportuna, Italy Golden podría enfrentar consecuencias significativas. La falta de adaptación a un entorno comercial cambiante podría llevar a una reducción en la cuota de mercado, disminución de ventas y pérdida de competitividad frente a otras marcas de joyería que han logrado consolidar su presencia digital y emocional en la mente de los consumidores. La desconexión con los clientes podría incrementar la tasa de deserción y limitar la expansión a nuevos segmentos de mercado, comprometiendo así la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa a largo plazo.

Sin embargo, si se implementan las estrategias adecuadas, Italy Golden tiene el potencial de transformarse en una marca de referencia en el sector de la joyería en Cali. El desarrollo de una estrategia de marketing digital robusta, la creación de contenidos atractivos para redes sociales y la implementación de técnicas de fidelización podrían generar una mayor interacción y compromiso del cliente. Además, un enfoque en el diseño de colecciones innovadoras y alineadas con las tendencias del mercado fortalecería su competitividad. La mejora en la gestión de la marca y el posicionamiento estratégico permitirían a la joyería ampliar su cartera de clientes y consolidar su presencia en el mercado local y regional.

En este contexto, el presente proyecto busca diseñar una propuesta de estrategias de marketing y gestión de marca que permitan potenciar el crecimiento de Italy Golden mediante el fortalecimiento de su identidad corporativa, la implementación de campañas publicitarias efectivas y la expansión hacia nuevos mercados.

1.3 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing y gestión de marca se pueden implementar para mejorar el posicionamiento y la competitividad de la joyería Italy Golden en el mercado de Cali?

2. Objetivos de investigación

2.1 Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias de marketing y gestión de marca para mejorar el posicionamiento, la competitividad y el crecimiento comercial de la joyería Italy Golden en el mercado de Cali, fortaleciendo su identidad corporativa, incrementando su visibilidad y fidelizando a sus clientes actuales y potenciales.

2.2 Objetivos Especificos

- **Analizar el mercado y el entorno competitivo** para identificar las tendencias actuales del sector de la joyería en Cali, determinando los factores que afectan el posicionamiento de la marca y las preferencias de los consumidores.
- **Desarrollar una estrategia de marketing digital integrada** que contemple la creación de contenidos, campañas publicitarias y gestión de redes sociales, enfocándose en aumentar la interacción con los clientes y fortalecer la imagen de marca.
- **Diseñar un plan de fidelización de clientes** que incluya programas de recompensas, promociones y eventos exclusivos, con el fin de generar una relación más cercana y duradera con los consumidores.
- **Establecer un análisis de relación costo/beneficio** para evaluar la viabilidad económica de las estrategias propuestas, determinando su rentabilidad y el retorno esperado de la inversión en acciones de marketing y fortalecimiento de la marca.

3. Justificación

3.1 Justificación Práctica

La joyería Italy Golden enfrenta desafíos relacionados con su falta de posicionamiento en el mercado de Cali, limitando su crecimiento comercial. La implementación de estrategias de marketing y gestión de marca permitirá mejorar su competitividad mediante una mayor visibilidad, interacción con los clientes y fidelización. Esto se traducirá en un aumento de ventas, una consolidación de su reputación y una mejor experiencia para sus clientes actuales y potenciales. Además, la adopción de prácticas comerciales innovadoras beneficiará a la empresa al adaptarse a las tendencias del sector de la joyería, aumentando su sostenibilidad y estabilidad a largo plazo.

3.2 Justificación Teórica

El proyecto se fundamenta en teorías de marketing relacional, branding y comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva del marketing relacional, se busca crear vínculos duraderos con los clientes mediante estrategias personalizadas que aumenten su lealtad. El enfoque en branding permitirá fortalecer la identidad corporativa, mientras que el análisis del comportamiento del consumidor ayudará a ajustar la oferta de productos a sus preferencias y necesidades, maximizando así el impacto de las acciones de marketing.

3.3 Justificación Metodológica

El proyecto se desarrollará utilizando un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizarán encuestas a clientes actuales y potenciales para identificar sus preferencias y percepciones de la marca. Asimismo, se aplicará un análisis FODA para evaluar la situación actual de la empresa. Con estos insumos, se diseñarán estrategias específicas que serán evaluadas mediante indicadores de desempeño clave como el incremento en ventas y el nivel de fidelización de clientes.

3.4 Pertinencia Académica

Este proyecto se enmarca dentro del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO, aportando al desarrollo profesional de sus estudiantes mediante la aplicación de conocimientos teóricos y prácticos en un entorno empresarial real. Además, la investigación y sus resultados fortalecerán el perfil profesional de los estudiantes, promoviendo competencias en gestión de marketing, análisis de mercado y diseño de estrategias comerciales, alineadas con los objetivos del programa académico.

3.5 Impactos Esperados

3.5.1 Impacto Social

El proyecto fomentará el desarrollo económico de la región mediante la generación de empleo directo e indirecto, vinculando diseñadores, artesanos y proveedores locales. Además, fortalecerá el acceso de los consumidores a productos de calidad, promoviendo un consumo responsable y una experiencia de compra satisfactoria.

3.5.2 Impacto Económico

Se espera un crecimiento significativo en las ventas y la rentabilidad de Italy Golden. La implementación de estrategias efectivas permitirá mejorar la competitividad de la empresa en el mercado local y expandir su cartera de clientes. Asimismo, el incremento en la demanda beneficiará a la cadena de suministro, dinamizando la economía local.

3.5.3 Impacto Ambiental

El proyecto promoverá prácticas sostenibles mediante la inclusión de materiales ecológicos y procesos productivos responsables. Además, se considerará el diseño de empaques sostenibles, reduciendo el impacto ambiental y fortaleciendo el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

4. Marcos referenciales

4.1 Antecedentes de Investigación

Con relación al proyecto en curso para Italy Golden, se revisó un trabajo de fin de grado centrado en la creación de un Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca de joyas llamada Pink Peony, la cual se comercializará exclusivamente a través de canales en línea. El estudio comienza con un análisis exhaustivo de la industria de la joyería, destacando su evolución y las principales estrategias de marketing aplicadas en el sector. Seguido de esto, se define el público objetivo de la marca y se desarrollan dos perfiles de "buyer personas", basados en los resultados de una encuesta realizada a un grupo selecto de individuos, los cuales han sido clave para identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando una segmentación de mercado eficaz (Montejano Garzón, 2024).

Además, se ha realizado un análisis de la situación que incluye tanto una evaluación interna (como la descripción de la empresa y su propuesta de valor) como un análisis externo (competencia y PESTEL), lo que proporciona una visión integral del entorno en el que opera Pink Peony. Con la información obtenida de estos análisis, se ha formulado un DAFO y un CAME, que permiten identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias para abordarlas. A continuación, se definen los objetivos SMART, los cuales guiarán las estrategias de marketing, poniendo énfasis en la diferenciación, segmentación y posicionamiento de la marca, con un enfoque particular en la sostenibilidad y personalización de los productos.

Asimismo, se ha diseñado un programa de acciones basado en el marketing mix, que incluye los elementos de producto, proceso, precio, distribución, evidencia física, promoción y personas. Dentro del apartado de proceso, se presenta un diagrama de flujo que muestra el recorrido de compra del cliente, así como las acciones realizadas por la empresa. Las estrategias de promoción y distribución se detallan para garantizar una implementación exitosa del plan de marketing.

Finalmente, se ha calculado el presupuesto necesario para el Plan de Marketing y se ha establecido un sistema de control de los objetivos mediante el uso de KPIs y herramientas de medición. Las conclusiones y recomendaciones finales resumen los hallazgos del estudio, destacando la viabilidad y el potencial éxito de las estrategias planteadas para Pink Peony (Montejano Garzón, 2024).

En un contexto en el que la producción masiva de productos de moda a bajo costo y con ciclos de vida muy cortos está experimentando un crecimiento considerable, resulta extremadamente complicado para una pequeña empresa emergente lograr destacarse en el mercado. Este proyecto analizará el surgimiento y la evolución de dos elementos clave del marketing: la Identidad Corporativa y el Plan de Comunicación. Se explorará cómo un enfoque adecuado y el desarrollo de estos elementos pueden sentar las bases necesarias para que cualquier marca sobresalga frente a su competencia. Como caso práctico, se describirá el proceso de creación de la Identidad Corporativa y del Plan de Comunicación en línea para una marca de joyas artesanales emergente, Fíor Féin. En esta sección se realizará un análisis de la empresa, su competencia y el entorno, para luego pasar a la conceptualización y creación de su imagen corporativa, y abordar la producción y ejecución de un plan de comunicación en línea, con el fin de completar el lanzamiento y posterior crecimiento de la marca (Fitzpatrick Sanchez, 2024).

4.2 Marco Teórico

El éxito de una empresa en el sector de la joyería depende en gran medida de su capacidad para construir una marca sólida, establecer relaciones duraderas con sus clientes y adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. Para sustentar la propuesta de mejora para Italy Golden, se abordarán los conceptos de marketing relacional, branding, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing digital.

4.2.1 Marketing Relacional

El marketing relacional se enfoca en crear y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes mediante la entrega de valor continuo. Según Kotler y Keller (2016), las empresas deben establecer vínculos emocionales con sus clientes para garantizar su lealtad y fomentar la repetición de compras. En el contexto de Italy Golden, aplicar estrategias relacionales permitirá desarrollar programas de fidelización y experiencias personalizadas, generando un vínculo afectivo con sus consumidores.

4.2.2 Branding y Posicionamiento de Marca

El branding implica la construcción de una identidad de marca coherente y atractiva para los clientes. De acuerdo con Aaker (2014), una marca sólida debe transmitir valores y generar asociaciones positivas en la mente del consumidor. Esto implica definir una personalidad de marca clara, diferenciadora y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Para Italy Golden, fortalecer su identidad visual y desarrollar campañas de comunicación integradas contribuirá a mejorar su posicionamiento en el mercado de joyería.

4.2.3 Comportamiento del Consumidor

Entender el comportamiento del consumidor es crucial para diseñar estrategias efectivas. Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que los consumidores son influenciados por factores culturales, sociales y psicológicos que determinan sus decisiones de compra. En el caso de Italy Golden, investigar las preferencias de los consumidores locales permitirá crear colecciones de joyas alineadas con sus expectativas, incrementando así las probabilidades de compra y la fidelización.

4.2.4 Marketing Digital y Comercio Electrónico

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. Según Chaffey y Smith (2022), las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, el SEO y la publicidad en línea, son esenciales para aumentar la visibilidad y el alcance de una empresa. Para Italy Golden, implementar una estrategia de marketing

digital integral ayudará a captar nuevos segmentos de mercado y a fortalecer su presencia en el entorno digital.

4.2.5 Estrategias de Comunicación Integrada

La comunicación integrada de marketing combina herramientas y canales para transmitir un mensaje coherente y efectivo (Belch & Belch, 2018). Desarrollar campañas multicanal permitirá a Italy Golden llegar a su público objetivo de manera efectiva y generar un impacto positivo en sus ventas y su imagen de marca.

4.2.6 Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

La gestión de la relación con el cliente implica el uso de tecnologías para mejorar la interacción con los consumidores. Según Buttle y Maklan (2019), un sistema CRM permite centralizar datos, personalizar ofertas y automatizar procesos de atención al cliente. La adopción de un CRM ayudará a Italy Golden a ofrecer una experiencia más personalizada, aumentando la lealtad y la retención de clientes.

4.3 Marco Conceptual

4.3.1 Contexto del Sector Joyero en Colombia

Dentro del contexto colombiano se ha evidenciado el aumento de las tendencias de moda como la joyería y bisutería; por ende, la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) explica que las tendencias que se han desarrollado en el sector de la joyería en las últimas 3 décadas, parecen ir a un ritmo más rápido que la confección, mostrando un aumento progresivo en la joyería de marca, mediante los tipos de consumidores que han influenciado el cambio de su percepción entre la joyería fina y la joyería de moda.

Es por este motivo que el sector de joyería y bisutería en Colombia, se encuentra conformado por las empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisutería. De acuerdo con el tipo de artículo, la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño y artística, ya que son mucho más fáciles de comercializar (Legiscomex, 2007).

Mediante un estudio transversal del mercado sobre la exportación mundial de joyería, es de USD\$8,010,623 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de USD\$25,476 millones de dólares según datos de International Trade Center para el año 2015.

Así mismo Procolombia (2018) afirma que, Colombia ha tenido grandes oportunidades en los mercados mundiales en países como: Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia, México, Costa Rica, Ecuador, Perú y Puerto Rico orientado a las tendencias de la industria de la joyería y bisutería, por ende, las mayores exportaciones se presentaron en piedras preciosas con un 86,2%, de ahí la bisutería con un 12,5% y la joyería con el 1,2%.

Sin embargo, en Colombia son pocos los estudios realizados sobre la demanda nacional del consumo de joyería y bisutería. Por lo tanto, uno de los pilares fundamentales fue conocer como ha venido trascendiendo la dinámica comercial de la joyería hasta la actualidad.

Para Wolf (2015) en el siglo XXI los avances tecnológicos, los nuevos métodos de talla y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado el notable incremento del comercio de la joyería, de modo que cualquier persona de diferentes estratos sociales tenga acceso a múltiples accesorios.

4.3.2 Conceptos Clave

Marketing Relacional: Es una estrategia enfocada en crear relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes, basada en la confianza y la lealtad (Kotler & Keller, 2016).

- **Operacionalización:** Aplicación de un programa de fidelización y comunicación continua con los clientes.

Posicionamiento de Marca: Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores (Aaker, 2014).

- **Operacionalización:** Desarrollo de campañas de marketing que refuercen los valores y la identidad de Italy Golden.

Identidad de Marca: Conjunto de elementos visuales y emocionales que distinguen a una marca y generan asociaciones positivas (Kapferer, 2012).

- **Operacionalización:** Creación de un logotipo distintivo, diseño de empaques y manual de identidad corporativa.

Comportamiento del Consumidor: Estudio de cómo los individuos seleccionan y usan productos para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2019).

- **Operacionalización:** Investigación de preferencias y motivaciones de compra en el mercado de joyería de Cali.

Marketing Digital: Estrategias publicitarias y promocionales aplicadas a entornos en línea para aumentar la visibilidad y la interacción con los consumidores (Chaffey & Smith, 2022).

- **Operacionalización:** Implementación de campañas en redes sociales, SEO y publicidad digital.

CRM (Customer Relationship Management): Sistema que gestiona la relación con los clientes mediante el almacenamiento y análisis de datos (Buttle & Maklan, 2019).

- **Operacionalización:** Uso de software CRM para personalizar servicios y mejorar la atención al cliente.

Estrategia de Comunicación Integrada: Uso de diferentes canales de comunicación para enviar mensajes coherentes y efectivos (Belch & Belch, 2018).

- **Operacionalización:** Creación de campañas de marketing multicanal.

4.3.3 Variables Operacionales

Variable Dependiente: Reconocimiento de la Marca Italy Golden

- **Indicador:** Nivel de conocimiento y recuerdo de la marca por parte del consumidor.
- **Método de Medición:** Encuestas y análisis de interacción en redes sociales.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Aplicadas

- **Indicador:** Número de campañas publicitarias y su alcance.
- **Método de Medición:** Análisis de métricas de marketing digital.

Variable Interviniente: Competencia en el Mercado Local de Joyería

- **Indicador:** Presencia de marcas competidoras y sus estrategias publicitarias.
- **Método de Medición:** Estudios comparativos del sector.

Variable de Control: Calidad de los Productos y Servicios

- **Indicador:** Opiniones y calificaciones de clientes.
- **Método de Medición:** Evaluaciones de satisfacción y auditorías internas.

4.3.4 Significado de Joya para la Humanidad

El concepto de "joya" abarca mucho más que simplemente un objeto decorativo. En su definición más básica, una joya es cualquier pieza de adorno personal hecha de materiales preciosos o semipreciosos, como oro, plata, platino, diamantes, rubíes, esmeraldas, zafiros, entre otros. Las joyas incluyen una amplia variedad de productos, tales como anillos, pulseras, collares, pendientes, broches, relojes y otros accesorios que son utilizados principalmente para embellecer a la persona que las lleva. Sin embargo, la joya es mucho más que un artículo funcional o decorativo; tiene una profunda carga simbólica y emocional, que varía de acuerdo con las culturas, las tradiciones, los valores personales y las experiencias de quien las porta.

Para las personas, las joyas son símbolos cargados de significados personales y culturales. En muchas sociedades, las joyas no solo representan belleza y lujo, sino también estatus social, riqueza y poder. Son objetos que, a lo largo de la historia, se han utilizado como una forma de comunicar la posición económica o la pertenencia a una élite. Un anillo de compromiso, por ejemplo, no es solo una pieza de adorno; es una promesa de amor y compromiso, un símbolo de una relación especial que se transmite a través del tiempo. Del mismo modo, los relojes o pulseras pueden ser regalos significativos entre seres queridos, o

incluso, herencias familiares que pasan de generación en generación, cargadas de valor sentimental y memoria histórica.

Además de los aspectos materiales y funcionales, las joyas tienen un rol importante en la expresión de la identidad personal. A menudo, las personas eligen joyas que reflejan su estilo, sus gustos personales o su sentido de individualidad. Las joyas pueden comunicar la personalidad, ya sea a través de un diseño clásico, moderno, minimalista o extravagante. Las marcas de joyería, especialmente aquellas que se especializan en piezas personalizadas, han logrado crear una conexión emocional con los clientes, al ofrecer productos que se alinean con las historias y los valores de quienes las adquieren.

Desde una perspectiva psicológica, las joyas también tienen un poder simbólico significativo. Pueden actuar como recordatorios de momentos importantes en la vida, como un aniversario, un logro o una victoria personal. Además, muchas personas adquieren o usan joyas para sentirse más seguras de sí mismas, elevar su autoestima o como una forma de celebrarse a sí mismas. La joya, en este contexto, se convierte en un amuleto de confianza, fuerza y belleza, transformándose en una extensión de la propia identidad.

En las culturas contemporáneas, las joyas también han dejado de ser solo un accesorio para convertirse en una forma de arte y un objeto de deseo en sí mismo. Diseñadores y marcas de alta gama se esmeran en crear piezas únicas que no solo son valoradas por su calidad material, sino también por la creatividad y la historia que cuentan. La joyería moderna ha adquirido una nueva dimensión, trascendiendo el simple acto de embellecer para convertirse en un medio de expresión personal y artística, con un enorme mercado que abarca desde el lujo hasta las piezas de diseño accesible.

Por otro lado, las joyas tienen un profundo significado en eventos clave de la vida, como bodas, nacimientos, graduaciones y otras celebraciones. Una joya de este tipo no es solo una decoración, sino una representación tangible de un momento crucial, lleno de emociones y memorias compartidas. Este tipo de joyas se consideran atemporales y, a menudo, se convierten en legados familiares, pasando de generación en generación.

Finalmente, es relevante señalar que el significado de las joyas puede variar considerablemente de acuerdo con el contexto cultural. En algunas culturas, las joyas son símbolos de protección, de buena suerte o de poder espiritual. En otras, pueden estar asociadas con el feminismo o el empoderamiento, ya que muchas mujeres eligen piezas que representan su independencia y éxito personal. En culturas africanas, asiáticas o indígenas, las joyas también tienen un vínculo profundo con la tradición, la espiritualidad y las creencias ancestrales.

En conclusión, las joyas son mucho más que simples objetos materiales. Representan una conexión con la historia, la cultura, las emociones y la identidad de quienes las usan. Son, en su forma más pura, símbolos de belleza, recuerdos, estatus y afecto, y continúan siendo una parte esencial de la vida cotidiana y de momentos trascendentales para las personas.

5. Diseño Metodológico

5.1 Componentes Investigativos

5.1.1 Tipo de investigación

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa Italy Golden, identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016) "...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...". Así entonces, es preciso acotar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) "...si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo. En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad." (Jiménez & Comet, 2016)

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31) "...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca entender las problemáticas de esta y darles solución." (Marcelino, Baldazo, & Valdés, 2012)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis

semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández-Sampieri, 2018)

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la empresa Italy Golden, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos, en la carrera de Mercadeo.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodríguez, 2019)

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

Por sus fuentes de información y el lugar en donde se realiza, esta investigación se caracteriza por ser documental e *in situ*, esto porque la búsqueda que se realiza se basa en fuentes documentales y bibliográficas como textos, revistas, sitios web, libros, audiovisuales y otros. Por otro lado, se investiga el problema en el mismo sitio donde se hace el estudio por lo cual se denomina "in situ".

El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no

experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación.

En cuanto al tiempo en que se realiza este estudio, se considera que es transversal (sincrónica) debido a que el estudio se hace en una sola fase, sin discriminar etapas para hacer estudios parciales comparativos. Es decir que los resultados del presente trabajo investigativo se conseguirán en un solo periodo académico.

De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de, describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, la problemática por la necesidad de aumentar la afluencia de clientes en Italy Golden.

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación.

Para Chano Ibarra puede haber tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se detalla que el tipo de estudio exploratorio se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado, poco reconocido y sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas, requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El descriptivo tiene un propósito que es describir situaciones y eventos, el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición. La explicativa no solo describe el problema observado si no que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación realizada. (Ibarra, 2011)

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis comercial mediante fuente de información documental como sitios web, textos, revistas, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. De esta manera la investigación

arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a desarrollar su área comercial y a realizar un plan de mercadeo adecuado para la empresa Italy Golden de Cali (Valle).

En cuanto al control de las variables del presente trabajo, se adecúa al diseño no experimental, en donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de esta, se deriva la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Montemayor & Cáceres, 2015)

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transeccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área comercial de la empresa Italy Golden.

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. El enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso". (Fuenmayor & Bittar, 2018)

Para el presente trabajo en Italy Golden, se utilizará una investigación de tipo descriptiva ya que es el método que mejor se puede adaptar al estudio que se está realizando. Este tipo de investigación se adapta bien nuestros objetivos, ya que buscamos identificar y

entender qué estrategias de marketing digital pueden mejorar la visibilidad y captar nuevos clientes para la empresa Italy Golden consultores.

La investigación descriptiva va a permitir recolectar datos cuantitativos como cualitativos tales como opiniones de expertos y casos de éxito, que nos serán de gran ayuda para entender qué estrategias pueden funcionar mejor para Italy Golden. Permitirá obtener un panorama claro de la situación actual del marketing digital para determinar qué estrategias específicas deben implementarse y cómo optimizarlas.

5.1.2. Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3. Delimitación del objeto de estudio

La investigación del presente proyecto será llevada a cabo en la empresa Italy Golden, ubicada en la ciudad de Cali (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información comercial debidamente analizada en acuerdo con el propietario de la empresa. Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es el mercado actual y potencial de la empresa Italy Golden.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital que pueden incrementar la visibilidad de Italy Golden y atraer nuevos clientes potenciales. Mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos sobre la implementación de marketing digital en empresas de consultoría similares, se identificarán las mejores prácticas para optimizar el posicionamiento en el mercado digital.

5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio

Este proyecto propone un Plan de Mercadeo para una empresa del sector joyero, Italy Golden, que apruebe la realización de su Plan de mercadeo y la implementación de las estrategias comerciales, necesarias como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de sus prácticas comerciales y de mercadeo, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa Italy Golden, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área comercial de la empresa.

5.2 Técnicas e Instrumentos

5.2.1. Diagnóstico empresarial

Según Ángel María Fierro Martínez un diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización. Un diagnóstico empresarial debe empezar por la evaluación, donde se establece la metodología a emplear, se detallan los parámetros que se usaran para evaluar la situación de la empresa y se concretan las áreas donde se desea realizar dicho diagnóstico.

El Diagnóstico del área comercial en una empresa consiste en examinar los principales componentes que conforman los ejes estratégicos de la política comercial de la empresa, al objeto de analizar el posicionamiento de la marca, la organización de la red de

ventas, desarrollo de la red de distribución etc. Con el fin de identificar las posibles áreas de mejora.

Se desarrolla un procedimiento de trabajo que implica el uso de herramientas diagnósticas, que nos permitirán obtener información cuantitativa acerca del funcionamiento actual del área comercial y ventas de la empresa. La finalidad última de un estudio de diagnóstico comercial es conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, y las debilidades, para corregirlas, es decir es el primer paso para desarrollar en la organización empresarial un modelo comercial de éxito.

5.2.2. Identificación de estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, cuyos objetivos pueden ser: captar un mayor número de nuevos clientes, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos y servicios. Una estrategia de marketing adecuada es una inversión con grandes retornos para una empresa.

- **Aumento de las ventas:** Una estrategia sólida te permite llegar a más clientes potenciales y, por lo tanto, vender más.
- **Crecimiento empresarial:** Al satisfacer a los clientes y construir una marca fuerte, sientas las bases para el crecimiento continuo.
- **Clientes satisfechos:** Conocer a tus clientes ideales y enfocarte en sus necesidades te ayuda a ofrecer productos o servicios que superen sus expectativas.
- **Relación cliente-empresa sólida:** A través del marketing puedes fidelizar a tus clientes y construir relaciones duraderas.
- **Diferenciación en el mercado:** Una buena estrategia te permite destacar entre la competencia y posicionarte como una opción única y valiosa.

- **Marca reconocida:** El marketing te ayuda a construir una marca memorable en la mente de los consumidores.

5.2.3. Técnica de Análisis con la Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. La sigla: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas.

El análisis DOFA permite descubrir cual es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir.

5.2.4. Plan de marketing

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. Esta definición puede complementarse con la que dice Luis Ángel Sanz de la Tajada: el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetos a conseguir en un tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Para realizar el plan de marketing es necesario manejar el siguiente orden:

- 1. Descripción de la situación.** Es el punto de partida de todo plan de marketing.

Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo.

En este punto hemos de describir:

Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

- 2. Análisis de la situación.** El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO
- 3. Fijación de objetivos.** Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación. Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error. Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc. Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

4. Estrategias de marketing. Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos planteados en la etapa anterior.

Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz McKinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

5. El plan de acción. Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging (conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

6. Supervisión. Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir

El plan de marketing contiene todos los estudios de mercado realizados por la empresa, siendo la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar (planificación de los lapsos de tiempo), etc. La empresa sabrá cual es la mejor forma de atraer a los clientes y que KPI medir (Key Performance Indicator, indicador clave de rendimiento).

5.3 Procedimientos

Debido a que Italy Golden no ha logrado maximizar su visibilidad en línea ni captar suficientes clientes a través de los canales digitales y con la creciente competencia en el sector de consultoría tecnológica, es de suma importancia mejorar la visibilidad digital y optimizar las estrategias de marketing. Para identificar las estrategias actuales de marketing y gestión de Italy Golden, se hará un diagnóstico basado en su marketing actual.

5.3.1 Fases del diagnóstico específico en Italy Golden

Revisión documental: Solicitud y análisis de documentos internos como estrategias de marketing previas, informes anuales, organigramas y cualquier documento que revele la estructura organizacional, objetivos y planes de la empresa.

Entrevistas: Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a personal clave de marketing, ventas, gerencia y recursos humanos. Las preguntas deben enfocarse en conocer las estrategias de marketing (digital y offline) para captar y fidelizar clientes, así como la estructura organizacional y procesos internos de gestión.

Análisis de presencia digital: Evaluación de la presencia web de Italy Golden. Análisis de su sitio web, redes sociales, plataformas de reviews y cualquier canal digital que utilice. Esto ayudará a identificar su estrategia de marketing digital y su posicionamiento online.

Benchmarking: Investigación de los principales competidores para identificar sus estrategias. Se deben analizar sus sitios web, campañas publicitarias y presencia online para entender las prácticas comunes del sector.

Síntesis y reporte: Finalmente, se consolidará la información obtenida a través de las revisiones documentales, entrevistas y análisis online. Se redactará un informe que describa las estrategias actuales de marketing y gestión organizacional de Italy Golden.

Para recolección de datos primarios se utilizarán encuestas Online desde las cuales obtendremos información directa de los clientes de Italy Golden o clientes potenciales sobre

su percepción de la empresa y las estrategias de marketing digital. Estas encuestas se harán mediante cuestionarios bien estructurados que ayudarán a obtener información clave para la investigación, los cuales serán enviados por correo electrónico o compartido a través de redes sociales tales como LinkedIn. Los cuestionarios tendrán, preguntas cerradas y abiertas sobre el reconocimiento de la marca, frecuencia en el uso de los servicios, efectividad de estos, visualización de las campañas de email marketing y nivel de interacción con el contenido de Italy Golden en redes sociales.

Herramientas como Google Forms ayudará a distribuir y analizar las respuestas.

Para recolección de datos secundarios se realizará un análisis de métricas digitales Evaluando el rendimiento actual de las campañas de marketing digital implementadas por Italy Golden. Para lograrlo se utilizarán herramientas de análisis web y redes sociales para medir el tráfico y la interacción en las redes sociales.

Para obtener datos sobre tráfico web, tiempo en el sitio, tasa de conversión, y páginas más visitadas utilizaremos **Google Analytics**

Para analizar las interacciones y el alcance de las publicaciones en redes sociales se utilizarán herramientas como **Buffer**

Para medir la efectividad de las campañas de email marketing en tasa de apertura y tasa de clics se recurrirá a herramientas como **MailChimp**

Este diagnóstico dará una visión clara de las estrategias actuales, lo que será fundamental para desarrollar y proponer mejoras en su plan de marketing digital. Por lo tanto, con esta Investigación se van a identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para mejorar la visibilidad y captar nuevos clientes para Italy Golden. Se evaluará el impacto de las campañas en redes sociales, especialmente en LinkedIn y analizaremos la efectividad del email marketing para generar leads cualificados.

5.3.2 Procedimientos para realizar el benchmarking de marketing

Para evaluar las tendencias y mejores prácticas en marketing y gestión organizacional aplicables al sector de consultoría mediante un benchmarking de marketing, se propone el siguiente procedimiento:

Identificar empresas competidoras o referentes: Para lograrlo se deben definir las empresas consultoras que sean líderes en el mercado o que consideres que están realizando buenas prácticas de marketing y gestión organizacional.

Recopilar información: Se hará una investigación para reunir información sobre las áreas de marketing y gestión organizacional de las empresas seleccionadas. Se utilizarán fuentes de información pública como su página web, redes sociales, informes anuales, artículos de prensa o publicaciones sectoriales.

Analizar la información: Para hacer este análisis se debe recopilar la información enfocándose en aspectos como:

- Estrategias de marketing digital
- Metodologías de gestión de proyectos
- Herramientas utilizadas
- Estructura organizativa
- Cultura corporativa

Identificar las mejores prácticas: Una vez analizada la información, se deben determinar cuáles son las prácticas más exitosas que estén alineadas con los objetivos de Italy Golden.

Adaptación e implementación: Por último, se deben adaptar las mejores prácticas identificadas a la realidad y objetivos de Italy Golden e implementar un plan de acción para incorporarlas a su estrategia de marketing y gestión organizacional.

Este es un proceso continuo, por lo que se recomienda realizar benchmarking de forma periódica para mantenerse actualizado sobre las tendencias del sector.

5.3.3 Diseño del plan de implementación de estrategias digitales

Para diseñar un plan de implementación de las estrategias de marketing y gestión de Italy Golden, te recomiendo seguir estos pasos:

Definición de objetivos e indicadores: Se definirán objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) para cada estrategia de marketing y gestión que se implementará. Además, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el progreso hacia esos objetivos.

Recursos necesarios: Identificación de los recursos necesarios para implementar cada estrategia, incluyendo personal, presupuesto, tecnología y herramientas.

Actividades y cronograma: Se desarrollará un cronograma de actividades que detalle las tareas específicas que se deben realizar para implementar cada estrategia, asignando responsables y fechas de cumplimiento.

Seguimiento y control: Se establecerá un proceso de seguimiento y control para monitorear el avance del plan de implementación. Se debe revisar periódicamente los KPI y realiza ajustes a las estrategias según sea necesario.

Este plan de implementación debe ser flexible y adaptarse a los cambios del mercado y los resultados obtenidos.

5.3.4 Análisis costo-beneficio del plan de marketing digital

Para realizar un análisis de la relación costo-beneficio del plan de marketing digital propuesto para Italy Golden, te recomiendo seguir estos pasos:

Identificación de los costos: Se deben identificar todos los costos asociados al plan de marketing digital, incluyendo costos de personal, herramientas, publicidad, desarrollo de contenido.

Estimación de beneficios: Se estimarán los beneficios potenciales del plan de marketing digital, como el aumento de leads (clientes potenciales), generación de ventas,

mejora de la imagen de marca, etc. Ten en cuenta que algunos beneficios pueden ser cuantificables (ej.: aumento de ventas) y otros cualitativos (ej.: mejora de la imagen de marca)

Cálculo del retorno de la inversión (ROI): Una vez identificados los costos y beneficios, se debe calcular el retorno de la inversión (ROI) del plan dividiendo los beneficios obtenidos entre los costos incurridos. Un ROI positivo indica que el plan genera beneficios por encima de su costo.

Análisis de costo-beneficio: Además del ROI, se realizará un análisis de costo-beneficio más amplio. Se deben considerar los factores cualitativos como el impacto del plan en la reputación de la empresa, la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos generales del marketing digital.

Este análisis te permitirá evaluar la rentabilidad del plan de marketing digital propuesto por Italy Golden y tomar decisiones informadas sobre su implementación.

5.4. Buyer Person para Italy Golden

Un buyer persona o user persona es una representación imaginaria que describe al cliente ideal de una empresa o proyecto. Este perfil facilita la comprensión profunda de los clientes potenciales al acercarse a sus necesidades y preocupaciones, lo que permite identificar cómo los productos o servicios pueden ofrecerles soluciones efectivas (Alonso, 2023)

Aunque se trata de un modelo ficticio, se construye a partir de datos reales obtenidos de la experiencia de usuarios, estudios de mercado, información demográfica y elementos más subjetivos, como los desafíos y metas personales que enfrenta el usuario en su vida cotidiana. El buyer persona es una herramienta clave para visualizar al cliente ideal como una persona real, con responsabilidades familiares, laborales y desafíos personales. Al crearlo, las empresas pueden empatizar mejor con sus clientes, atender sus expectativas y necesidades, y estructurar el customer journey de forma efectiva, lo que contribuye a optimizar las estrategias de marketing y la relevancia del producto (Alonso, 2023).

La diferencia entre el target o público objetivo y el buyer persona radica en su nivel de detalle y enfoque. El término "target" o público objetivo se refiere a un grupo amplio y anónimo de personas caracterizadas por datos demográficos como edad, ubicación, género y otros aspectos. Estos datos se utilizan para segmentar y orientar campañas de marketing y, en general, para construir una estrategia comercial más efectiva. Las empresas complementan esta información con datos adicionales obtenidos de sus clientes actuales, estudios de mercado y redes sociales para una mejor segmentación (Alonso, 2023).

Por otro lado, el buyer persona es una representación detallada y específica de un cliente ideal. Su propósito es profundizar en las motivaciones, desafíos y expectativas de esa persona ficticia, proporcionando un conocimiento más completo del consumidor al que se dirige la empresa (Alonso, 2023).

BUYER PERSON

Demográfico:

Edad: Principalmente entre 25 y 45 años, aunque también puede haber un segmento importante de clientes mayores de 45 años buscando joyas para ocasiones especiales.

Género: Tanto mujeres como hombres, aunque las mujeres suelen ser las principales compradoras de joyas.

Ocupación: Profesionales, emprendedores, y un segmento creciente de la clase media con un mayor poder adquisitivo.

Ubicación: Residen en zonas de estratos socioeconómicos medios y altos de Cali, como el norte y el oeste de la ciudad.

Psicográfico:

Estilo de vida: Valoran la calidad, el diseño y la originalidad. Buscan piezas que reflejen su personalidad y estilo.

Intereses: Moda, tendencias, arte, cultura, experiencias de lujo.

Valores: Autonomía, éxito, belleza, exclusividad.

Motivaciones de compra: Autorregalo, regalos especiales (cumpleaños, aniversarios, graduaciones), inversión, estatus social.

Comportamiento:

Canales de compra: Tiendas físicas, redes sociales, sitios web, recomendaciones de amigos y familiares.

Frecuencia de compra: Ocasionalmente para piezas especiales, o con más frecuencia para accesorios y complementos.

Influencias: Redes sociales, influencers, revistas de moda, blogs de estilo de vida.

6. Resultados y Análisis

6.1 Mercado y Entorno Competitivo de Italy Golden

6.1.1 Preferencias de los Consumidores

El perfil del consumidor de joyería en Cali es diverso, abarcando desde jóvenes adultos hasta personas maduras con poder adquisitivo medio y alto. Los factores que más valoran incluyen la calidad del material, la autenticidad de las piedras preciosas, el diseño innovador y la durabilidad del producto. Además, elementos emocionales como el valor sentimental y el simbolismo asociado a las joyas desempeñan un papel importante en el proceso de compra. Las preferencias actuales también están influenciadas por la experiencia de compra. Los consumidores esperan atención personalizada, asesoría experta y un servicio postventa confiable. La confianza y la reputación de la marca son determinantes para generar fidelidad y recomendaciones.

6.1.2 Entorno Competitivo

El sector de la joyería en Cali enfrenta una competencia intensa, tanto de marcas locales como nacionales e internacionales. Existen también competidores indirectos como fabricantes de bisutería y productos de moda asequibles que satisfacen necesidades estéticas similares a un costo menor. Los principales factores competitivos son:

- **Calidad y Precio:** Lograr un equilibrio entre la calidad del producto y un precio competitivo es esencial para captar y retener clientes.
- **Propuesta de Valor:** Las marcas con una oferta diferenciada basada en innovación, diseño exclusivo y materiales sostenibles tienen mayores posibilidades de éxito.
- **Presencia de Marca:** La visibilidad en eventos de moda, ferias locales y plataformas digitales amplifica el reconocimiento de la marca.
- **Atención al Cliente:** Un servicio personalizado y una experiencia de compra satisfactoria generan fidelidad y recomendaciones positivas.

6.1.3 Factores que Afectan el Posicionamiento de Italy Golden

Para que Italy Golden logre destacarse en este entorno competitivo, debe abordar los siguientes factores críticos:

- **Imagen de Marca:** Desarrollar una identidad visual coherente, moderna y alineada con los valores de la marca es fundamental para atraer y retener a los clientes.
- **Estrategias de Marketing Digital:** Implementar campañas publicitarias creativas y colaboraciones estratégicas con influencers locales y diseñadores puede aumentar la visibilidad de la marca.
- **Innovación en Diseño:** La constante renovación de colecciones y la creación de piezas exclusivas permitirán captar la atención de diferentes segmentos de consumidores.
- **Distribución y Logística:** Optimizar los canales de distribución, mejorar la gestión del inventario y asegurar tiempos de entrega confiables son factores esenciales para aumentar la satisfacción del cliente.
- **Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas:** Participar en eventos de moda, ferias y exposiciones locales, así como establecer alianzas con boutiques y diseñadores, reforzará la presencia de la marca en el mercado caleño.

A través de este análisis detallado, Italy Golden podrá diseñar estrategias orientadas a fortalecer su posición en el mercado de la joyería en Cali, alcanzando nuevos segmentos de consumidores y consolidándose como una marca que combina calidad, diseño y autenticidad.

6.2 Estrategia de Marketing Digital Integrada para Italy Golden

Para fortalecer la imagen de marca, aumentar la interacción con los clientes y consolidar su presencia en el mercado caleño, Italy Golden implementará una estrategia de marketing digital integrada basada en tres pilares clave: creación de contenidos, campañas publicitarias y gestión de redes sociales.

6.2.1 Creación de Contenidos

Objetivo: Generar contenido relevante, atractivo y alineado con la identidad de la marca para captar la atención de los consumidores y reforzar el posicionamiento de Italy Golden como sinónimo de elegancia y exclusividad.

Estrategias:

- **Narrativa de Marca:** Desarrollar una historia que destaque la tradición artesanal y el diseño exclusivo de las joyas.
- **Fotografía Profesional:** Sesiones de fotos de alta calidad que muestren detalles y estilos de las piezas en contextos cotidianos y eventos especiales.
- **Videos Promocionales:** Crear cápsulas de video que incluyan procesos de fabricación, recomendaciones de uso y testimonios de clientes.
- **Blog y Newsletters:** Publicar artículos sobre tendencias en joyería, cuidados de las piezas y guías de estilo para educar y fidelizar a los clientes.
- **Contenidos Interactivos:** Realizar encuestas, concursos y sorteos para aumentar el compromiso y la interacción.

Frecuencia:

- Publicaciones en redes sociales: 3-4 veces por semana.
- Blog y Newsletters: Mensual.
- Videos y campañas específicas: Trimestral.

6.2.2 Campañas Publicitarias

Objetivo: Aumentar la visibilidad de Italy Golden y captar nuevos clientes mediante campañas digitales efectivas en plataformas clave.

Estrategias:

- **Anuncios en Redes Sociales:**
 - **Instagram y Facebook Ads:** Campañas dirigidas a mujeres y hombres de 25 a 45 años en Cali interesados en moda y accesorios.
 - **Segmentación Geográfica y Demográfica:** Focalizar en zonas urbanas y segmentos con poder adquisitivo medio y alto.
 - **Retargeting:** Mostrar anuncios a visitantes previos del sitio web para aumentar la conversión.
- **Google Ads:**
 - **Búsqueda y Display:** Posicionar la marca en búsquedas relacionadas con joyería personalizada y regalos especiales.
 - **Palabras Clave:** “Joyería artesanal en Cali,” “Joyas personalizadas Colombia.”
- **Campañas Estacionales:**
 - Día de la Madre, Navidad y San Valentín.
 - Paquetes especiales con promociones exclusivas y envíos gratuitos.

KPIs a Medir:

- Alcance e impresiones.
- Clics y conversiones.
- Coste por clic (CPC) y retorno de inversión publicitaria (ROAS).

6.2.3 Gestión de Redes Sociales

Objetivo: Desarrollar una comunidad activa y leal en redes sociales que interactúe de manera constante con la marca.

Estrategias:

- **Instagram:**
 - **Publicaciones de Estilo de Vida:** Mostrar piezas en contextos cotidianos y ocasiones especiales.
 - **Historias y Reels:** Compartir contenido en tiempo real, procesos de fabricación y lanzamientos de productos.
- **Facebook:**
 - **Promociones y Eventos:** Publicar ofertas, colaboraciones y eventos locales.
 - **Reseñas y Testimonios:** Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas.
- **TikTok:**
 - **Videos Virales:** Crear contenido creativo y auténtico para atraer a un público más joven.
- **Colaboraciones con Influencers:**
 - Aliarse con influencers locales de moda y estilo para ampliar el alcance.

Calendario Editorial:

- **Publicaciones de Producto:** 2 veces por semana.
- **Historias y Reels:** Diario.
- **Promociones y Sorteos:** Mensual.
- **Campañas Específicas:** Según estacionalidad.

6.2.4 Medición y Monitoreo

KPIs Clave:

- Engagement (likes, comentarios, compartidos).
- Crecimiento de seguidores.
- Tráfico web generado desde redes sociales.
- Tasa de conversión y ventas generadas.
- Fidelización (recompra y suscripciones al newsletters).

Herramientas de Monitoreo:

- Google Analytics.
- Facebook Business Manager.
- Hootsuite y Metricool.

6.2.5 Impacto Esperado

Mediante la implementación de esta estrategia de marketing digital integrada, Italy Golden logrará consolidar su presencia en el mercado de la joyería en Cali. Aumentará la interacción con los clientes, mejorará el reconocimiento de marca y generará un crecimiento sostenible basado en relaciones sólidas con sus consumidores. Esto permitirá a la marca diferenciarse en un mercado altamente competitivo y establecer una base de clientes leales y recurrentes.

6.3 Plan de Fidelización de Clientes para Italy Golden

El presente plan de fidelización busca fortalecer la relación entre Italy Golden y sus clientes mediante la implementación de programas de recompensas, promociones y eventos exclusivos. El objetivo es generar una conexión emocional y funcional con los consumidores para incrementar la lealtad, la recompra y el reconocimiento de la marca en el mercado de la joyería en Cali.

6.3.1 Programa de Recompensas: “Brillo Eterno”

Objetivo: Incentivar la recompra y premiar la lealtad mediante un sistema de acumulación de puntos y beneficios exclusivos.

Estrategias:

- **Afiliación Gratuita:** Registro gratuito en el programa a través del sitio web o en la tienda física.
- **Acumulación de Puntos:**
 - \$1,000 COP en compras = 1 punto.
 - Bonificación del 10% de puntos en compras realizadas en fechas especiales (cumpleaños y aniversarios).
- **Redención de Puntos:**
 - Descuentos exclusivos del 5%, 10% o 15% según los puntos acumulados.
 - Canje por productos seleccionados o tarjetas de regalo.
- **Beneficios Adicionales:**
 - Envío gratuito en compras superiores a \$300,000 COP.
 - Servicio de limpieza y mantenimiento gratuito para piezas compradas en la joyería.

6.3.2 Promociones Especiales

Objetivo: Aumentar la frecuencia de compras mediante ofertas atractivas y personalizadas.

Estrategias:

- **Ofertas Estacionales:**
 - Descuentos por temporada (Día de la Madre, San Valentín, Navidad).
- **Promociones Flash:**
 - Descuentos sorpresa durante 48 horas para miembros del programa de fidelización.
- **Compra y Gana:**
 - Sorteos mensuales de joyas exclusivas para clientes que realicen compras superiores a \$200,000 COP.
- **Puntos Dobles:**
 - Acumulación doble de puntos en lanzamientos de nuevas colecciones.

6.3.3 Eventos Exclusivos

Objetivo: Crear experiencias únicas para los clientes, fortaleciendo la relación emocional con la marca.

Estrategias:

- **Eventos VIP de Lanzamiento:**
 - Presentación exclusiva de nuevas colecciones para miembros del programa de fidelización, con descuentos y atención personalizada.
- **Talleres y Experiencias:**
 - Talleres de personalización de joyas y cuidado de piezas.
 - Experiencias de “Diseña tu joya” con asesoría profesional.

- **Celebración de Clientes Destacados:**
 - Premiación anual a los clientes más leales con reconocimientos especiales y regalos personalizados.

6.3.4 Comunicación y Seguimiento

Estrategias:

- **Marketing Directo:**
 - Envío de boletines electrónicos con novedades, promociones y saldo de puntos.
 - Mensajes SMS para promociones exclusivas y eventos.
- **Redes Sociales:**
 - Campañas informativas sobre beneficios del programa y eventos especiales.
- **Atención Personalizada:**
 - Asesoría personalizada en la tienda física y seguimiento postventa.

6.3.5 Medición y Evaluación

Indicadores Clave (KPIs):

- **Participación:** Número de clientes registrados en el programa.
- **Frecuencia de Compra:** Incremento en la tasa de recompra.
- **Valor Promedio de Compra:** Aumento del gasto promedio por cliente.
- **Interacción:** Participación en eventos y promociones.
- **Fidelización:** Porcentaje de clientes recurrentes en un periodo de seis meses.

Herramientas de Seguimiento:

- Software de gestión de clientes (CRM).
- Google Analytics y plataformas de redes sociales.
- Encuestas de satisfacción y opiniones de clientes.

6.3.6 Impacto Esperado

Con este plan de fidelización, Italy Golden logrará construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. El programa incentivará la recompra, incrementará la lealtad y mejorará la experiencia del consumidor, consolidando así su posicionamiento como una marca de joyería de calidad y exclusividad en el mercado caleño.

6.4 Relación Costo / Beneficio de la Propuesta para Italy Golden

Para evaluar la viabilidad económica y financiera de las estrategias propuestas para Italy Golden, se considerarán los costos asociados a la implementación del plan de fidelización, marketing digital y eventos exclusivos, en comparación con los beneficios esperados, incluyendo el aumento de ventas, la mejora en la retención de clientes y la expansión de la base de consumidores.

6.4.1 Costos de Implementación

a. Costos Fijos Anuales:

- **Desarrollo del Sistema CRM:** \$5,000,000 COP
- **Mantenimiento y Hosting Web:** \$2,000,000 COP
- **Software de Gestión de Puntos y Promociones:** \$3,000,000 COP

b. Costos Variables (Mensuales):

- **Marketing Digital (Publicidad en redes, creación de contenido):** \$1,500,000 COP
- **Eventos y Promociones:** \$2,000,000 COP
- **Personal y Atención al Cliente:** \$3,000,000 COP
- **Insumos para Talleres y Regalos:** \$1,000,000 COP

Total Costos Anuales:

$(1,500,000+2,000,000+3,000,000+1,000,000) \times 12 + (5,000,000+2,000,000+3,000,000) = \underline{\underline{47,000,000 \text{ COP}}}$

6.4.2 Beneficios Esperados

a. Incremento de Ventas por Estrategias de Fidelización:

- Promedio de incremento mensual en ventas: \$8,000,000 COP
- Aumento proyectado anual: \$8,000,000 × 12 = \$96,000,000 COP

b. Retención de Clientes y Reducción de Costos de Adquisición:

- Reducción del 15% en costos de adquisición de nuevos clientes (\$9,000,000 ahorro anual).

c. Beneficios Intangibles:

- Mayor reconocimiento de marca.
- Aumento de la lealtad y satisfacción del cliente.
- Posicionamiento competitivo en el mercado local.

6.4.3 Cálculo del Costo/Beneficio:

Relación Costo/Beneficio (RCB):

$$\text{RCB} = \frac{\text{Costos Totales}}{\text{Beneficios Totales}} = \frac{96,000,000 + 9,000,000}{47,000,000} = 2.23$$

6.4.4 Evaluación y Conclusión C/B

Dado que la relación costo/beneficio es 2.23, esto indica que por cada peso invertido, se espera obtener un retorno de \$2.23 COP, lo que demuestra una viabilidad financiera sólida. Además, los beneficios intangibles como el fortalecimiento de la marca, la fidelización y el posicionamiento estratégico aumentan aún más la rentabilidad proyectada.

En términos económicos y financieros, la propuesta es rentable y sostenible, recomendándose su implementación para mejorar el rendimiento comercial y consolidar a Italy Golden como una marca líder en el mercado de la joyería en Cali.

7. Conclusiones

A partir del desarrollo del presente proyecto de investigación y análisis estratégico para la joyería Italy Golden en la ciudad de Cali, se logró identificar, analizar y abordar los principales problemas que afectaban su crecimiento y posicionamiento en el mercado local. El diagnóstico permitió reconocer deficiencias relacionadas con la limitada presencia de la marca en el entorno digital, la falta de estrategias de fidelización de clientes y una gestión de marketing poco estructurada.

El análisis del entorno competitivo mostró que el mercado de la joyería en Cali es dinámico y exige innovación constante en los productos, así como un enfoque en la personalización y exclusividad para satisfacer los gustos cambiantes de los consumidores. En este sentido, se diseñaron estrategias de marketing digital integradas, basadas en contenido relevante, campañas publicitarias específicas y gestión activa de redes sociales, orientadas a aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer su identidad.

Asimismo, la implementación de un plan de fidelización basado en programas de recompensas, promociones y eventos exclusivos representa una oportunidad clave para generar lealtad y mejorar la experiencia del cliente. Se establecieron acciones concretas para incentivar la recompra y crear una comunidad de clientes fieles, lo que se proyecta como un factor decisivo para el crecimiento sostenible del negocio.

En términos de viabilidad financiera, el análisis costo/beneficio evidenció una relación favorable, indicando que cada peso invertido podría generar un retorno económico significativo, además de beneficios intangibles como el aumento del reconocimiento de la marca y la consolidación de su reputación en el mercado. Esto respalda la factibilidad de las estrategias propuestas y refuerza la proyección de crecimiento para la joyería.

Finalmente, se concluye que la ejecución de este proyecto contribuirá a transformar a Italy Golden en una marca competitiva y reconocida, capaz de adaptarse a las tendencias actuales y generar valor tanto para sus clientes como para sus propietarios. Se recomienda

implementar las estrategias definidas de manera progresiva y realizar un seguimiento continuo a través de indicadores de rendimiento (KPIs), garantizando así el éxito y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

8. Referencias

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Alonso, M. (2023). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. España: Asana, Inc. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Fitzpatrick Sanchez, C. (2024). Creación de la Identidad Corporativa y el Plan de Comunicación On-line de la empresa de joyas emergente Fíor Féin. *Trabajo Fin de Grado*. España: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/208389>
- Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018). *MULTIMÉTODO. VISIÓN PARADIGMÁTICA INTEGRADORA EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <http://ojs.urbe.edu>: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/331/266?inline=1>
- Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). TIPOS DE INVESTIGACION. *blog*. México: Tema Fantástico, S.A. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del*

Instituto Técnico Nacional de Comercio. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny

Jiménez, V. E., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre, 2016, Vol. 3 Nro. 2. Dialnet. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London, UK: Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York, NY: Pearson.

Marcelino, M., Baldazo, F. A., & Valdés, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento & Gestión*, núm. 33, julio-diciembre, 2012, pp. 125-139. ISSN: 1657-6276. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867006.pdf>

Mendoza, C. P., & Hernández-Sampieri, R. (2018). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2ED. LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. ISBN ebook: 9781456261986. México D.F., Colombia: McGrawHill. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de

http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072

Montejano Garzón, N. (2024). Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca de joyas. *Trabajo Fin de Grado*. España: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/206169>

Montemayor, I., & Cáceres, V. (2015). Diseños exploratorios y descriptivos. <https://es.slideshare.net/>. Colombia. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://es.slideshare.net/ladyintears/diseos-exploratorios-y-descriptivos>

Rodriguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New York, NY: Pearson.