

Desarrollo estrategias comerciales para la joyería Italy Golden

Basado en:

Diplomado alta gerencia en marketing digital

Estudiantes

Jafet Salazar Montaña

Juan Camilo Torres Torres

Técnico profesional en procesos de mercadeo

Instituto técnico nacional de comercio Simón Rodríguez

Santiago de Cali 2023

Pregunta problema

Como lograr que los productos de la joyería Italy Golden sean más competitivos con respecto a las empresas competidoras.

Objetivo general del proyecto

Identificar la competencia directa para idear un nuevo plan de negocios estable.

Objetivos específicos

Idear los medios por los cuales se investigarán los productos, servicios o actividades involucradas en el desempeño de la empresa (recolección de datos).

Diagnóstico competitivo correspondiente al desempeño en el sector comercial.

Plan de mejoramiento o rediseño para mitigar el efecto que tiene la empresa de la competencia en referencia a la joyería el Joyero.

Aspectos en los cuales se desea tener enfoque referente a la competencia

Precio

Desempeño de la empresa

Velocidad de respuesta al cliente

Garantías

Indicadores que se desean comparar

Nivel de satisfacción

Utilidades

Razones de liquidez

Respuesta del estudio (análisis)

Proponer niveles de desempeño a futuro respecto a la comparativa hecha

Integrar los resultados para realizar un proceso de mejora continua

Fijar periodos para realizar de nuevo la recolección y análisis de nuevos datos.

Implementación y resultados (resumen)

El objetivo principal de nuestro benchmarking se basaba en el mejoramiento de nuestras áreas de producción y ventas para aumentar la satisfacción de nuestros clientes, entonces nos adentramos en la tarea de buscar primordialmente las empresas más reconocidas de este sector (Platería Ramírez, Tous, Joyería Diana, Swarovsky) y mirarles los aspectos en los cuales se desea tener un enfoque como precios, desempeño de la empresa, velocidad de respuesta al cliente, composición de los productos y las garantías, entonces implementamos métodos para recolectar toda esta información como acceso a portales web, visitas a algunas de estas joyerías, llamadas directas a las joyerías y correos preguntando por información pertinente esto nos arrojó la mayor parte de la información que necesitábamos para poder hacer nuestro plan de mejoramiento y rediseño de algunas áreas de la joyería con el fin de incrementar las ventas y satisfacer cada vez más a los clientes.

Marco espacial

El trabajo se realizó aplicando las estrategias vistas en el diplomado en alta gerencia y marketing digital con el fin de desarrollar estrategias a la joyería Italy Golden. El trabajo se realizó en el instituto técnico nacional de comercio Simón Rodríguez en la ciudad de Cali 2023 iniciado el 12 de junio al 23 de julio de 2023.

Customer journey

El viaje del cliente en una joyería puede variar según las necesidades y preferencias de cada persona, pero aquí te presento una descripción general del posible recorrido que puede seguir un cliente en una joyería:

1. **Conciencia:** El viaje del cliente comienza cuando se da cuenta de la necesidad o el deseo de adquirir una joya. Puede ser influenciado por publicidad, recomendaciones de amigos o simplemente por su propio interés en obtener una pieza de joyería.
2. **Investigación:** Una vez que el cliente es consciente de su deseo, inicia la investigación sobre las opciones disponibles. Puede buscar información en línea, visitar sitios web de joyerías, leer reseñas y comparar precios y estilos. También puede preguntar a amigos o familiares sobre sus experiencias o buscar recomendaciones en foros o redes sociales.
3. **Visita a la tienda:** Después de investigar, el cliente puede decidir visitar una o varias joyas físicas para ver las piezas en persona y recibir asesoramiento personalizado. Durante esta etapa, el cliente busca una joyería confiable, de buena reputación y con una amplia selección de productos que se ajustan a sus preferencias y presupuesto.
4. **Atención al cliente:** Al ingresar a la joyería, el cliente espera recibir un trato amable y profesional por parte del personal. Los empleados deben estar dispuestos a responder preguntas, proporcionar información sobre las piezas y ayudar al cliente a tomar decisiones informadas. También pueden ofrecer sugerencias y orientación en función de los gustos y necesidades específicas del cliente.
5. **Exploración y selección:** Durante esta etapa, el cliente explora la variedad de piezas de joyería disponibles en la tienda. Puede probarse diferentes joyas, examinar los detalles y la calidad de los materiales, y evaluar cómo se ven las piezas puestas. El cliente también puede recibir información sobre los diferentes tipos de metales, piedras preciosas y estilos disponibles para ayudar a tomar una decisión.
6. **Asesoramiento y personalización:** En algunos casos, el cliente puede requerir asesoramiento adicional para tomar una decisión final. Puede pedir la opinión del personal de la joyería sobre la elección de una pieza en particular o solicitar opciones de personalización, como grabados o diseños personalizados.
7. **Proceso de compra:** Una vez que el cliente ha seleccionado una pieza de joyería, el siguiente paso es realizar la compra. El personal de la joyería proporcionó información sobre los precios, opciones de pago y posibles servicios postventa, como garantías o mantenimiento de las joyas.
8. **Seguimiento y servicio postventa:** Después de la compra, la joyería puede mantener contacto con el cliente para asegurarse de que esté satisfecho con su compra.

También puede ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento de la joyería a lo largo del tiempo.

Es importante tener en cuenta que el viaje del cliente puede variar en cada situación y que algunos clientes pueden omitir ciertas etapas o agregar otras según sus preferencias y necesidades específicas.

Diferencias entre marketing digital y ventas digital

El marketing digital y las ventas digitales son dos conceptos relacionados pero distintos en el ámbito de los negocios en línea. A continuación, te presento las diferencias entre ambos:

mercadeo digital:

1. Alcance: El marketing digital se enfoca en promocionar productos o servicios a través de canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, blogs, entre otros. Su objetivo principal es aumentar la visibilidad y la conciencia de marca, captar la atención de los clientes potenciales y generar interés en los productos o servicios.
2. Estrategias: El marketing digital implica el uso de diversas estrategias y tácticas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea (Google AdWords, Facebook Ads), marketing de contenidos, redes sociales, marketing de influencia, entre otros. Estas estrategias buscan atraer tráfico calificado a los sitios web y convertir ese tráfico en clientes potenciales.
3. Objetivos: Los objetivos del marketing digital suelen estar relacionados con la generación de leads, la construcción de una base de datos de clientes potenciales, el aumento del tráfico del sitio web, el fortalecimiento de la presencia en línea y la mejora de la imagen de marca.

Ventas digitales:

1. Proceso de venta: Las ventas digitales se centran en el proceso de venta en línea, desde la identificación de clientes potenciales hasta el cierre de una venta. Implica la interacción directa con los clientes, el seguimiento de los prospectos, la presentación de propuestas y la negociación de contratos.
2. Herramientas: Las ventas digitales utilizan herramientas tecnológicas para facilitar el proceso de venta en línea, como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), chat en vivo, llamadas de ventas virtuales, entre otros.
3. Objetivos: Los objetivos de las ventas digitales se centran en cerrar transacciones y generar ingresos. El enfoque está en lograr conversiones y obtener clientes satisfechos que realicen compras.

En resumen, el marketing digital se enfoca en la promoción y generación de interés en los productos o servicios, mientras que las ventas digitales se centran en el proceso de venta en sí y en cerrar transacciones en línea. Ambos aspectos son importantes para el éxito de un negocio en línea, y se complementan entre sí en el ámbito digital.

Momento zero

El "momento cero" en el contexto de una joyería se refiere al momento en el que un cliente potencial se da cuenta de que tiene una necesidad o un deseo relacionado con la joyería. Es el punto de partida del proceso de compra, donde el consumidor comienza a buscar información, evaluar opciones y considerar la posibilidad de adquirir una joya.

Durante el momento cero, los clientes pueden experimentar diferentes estímulos que los llevan a considerar la compra de una joya, como ver anuncios publicitarios, recibir recomendaciones de amigos o familiares, leer sobre tendencias de moda, o tener la necesidad de encontrar un regalo especial para alguien.

Es importante para una joyería comprender y aprovechar el momento cero para establecer una conexión con los clientes potenciales. Algunas estrategias que se pueden implementar son:

1. **Marketing de contenidos:** Crear contenido relevante y atractivo que informe, eduque y entretenga a los clientes potenciales. Esto puede incluir artículos, guías de compra, tutoriales de cuidado de joyas, videos o imágenes inspiradoras.
2. **Presencia en redes sociales:** Utilizar plataformas como Instagram, Pinterest o Facebook para compartir imágenes de joyas, historias de clientes satisfechos, consejos de estilo y tendencias actuales. Esto ayuda a generar interés y a establecer una conexión emocional con los clientes potenciales.
3. **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Asegurarse de que el sitio web de la joyería aparezca en los resultados de búsqueda cuando los clientes potenciales busquen palabras clave relacionadas con joyería, como "anillos de compromiso", "collares de plata", etc. Esto permite captar la atención de los clientes en el momento en que están buscando información.
4. **Publicidad digital dirigida:** Utilizar anuncios en línea, como Google AdWords o Facebook Ads, para llegar a clientes potenciales que se ajusten al perfil del público objetivo de la joyería. Esto permite presentar las joyas en el momento adecuado y en el lugar correcto.
5. **Interacción en línea:** Estar disponible para responder preguntas, brindar asesoramiento personalizado y establecer una comunicación bidireccional con los clientes potenciales a través de canales como el chat en vivo o las redes sociales. Esto ayuda a construir confianza y a fomentar la relación con los clientes potenciales.

En resumen, el momento cero de una joyería es el punto de partida en el proceso de compra, donde los clientes potenciales se dan cuenta de su necesidad o deseo de adquirir una joya. Es crucial para la joyería implementar estrategias de marketing digital efectivas para captar la atención de los clientes potenciales y establecer una conexión con ellos en este momento clave.

Pieza grafica actividad en clases

Set Escalera + San Miguel



💥 \$1'033.000 🔥

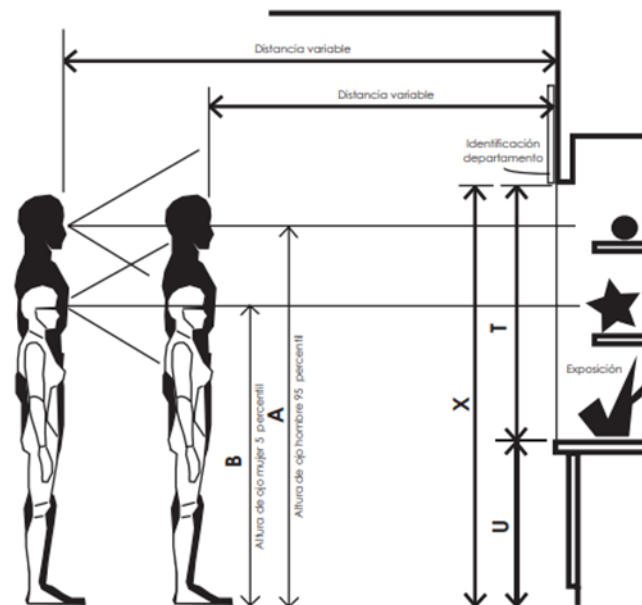
Fachada y vitrinismo

Trazado en Línea Horizontal:

Esta técnica consiste en ordenar los volúmenes o elementos que forman la composición del escaparate sobre una línea horizontal o sobre líneas horizontales paralelas.



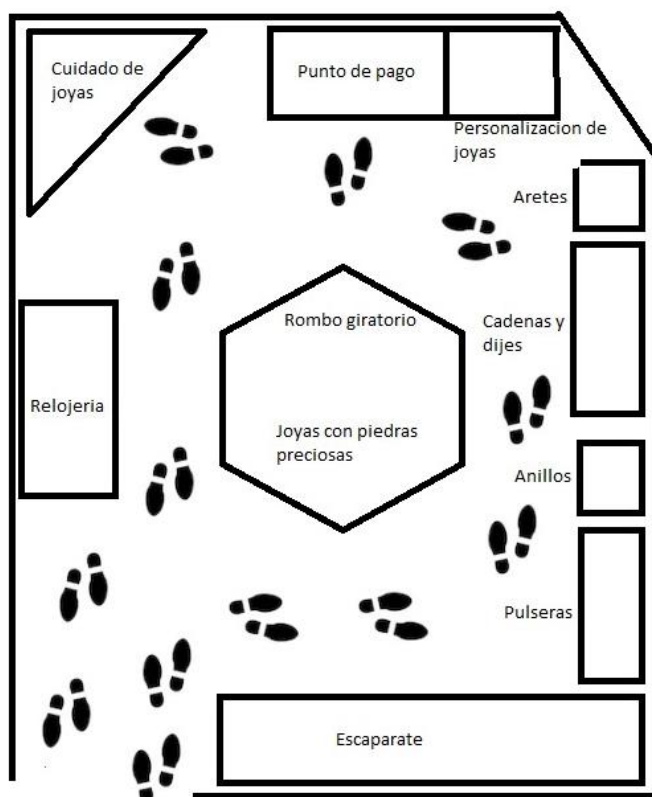
Según la psicología de los colores el negro representa lujos, poder y autoridad. El blanco es un color que transmite paz, pureza y limpieza.



MEDIDA	CM
A	174,2
B	143
I	121,5
J	92,2
K	139,1
L	107,8
P	105,6
Q	70,4
T	121,9
U	91,4
V	61
W	30,5
X	213,4



Pieza grafica de los locales visitados



Logo y video (comunicación estratégica)

Personalidad de la marca: Su nombre suena a poder, a cierto influjo sobre alguien o sobre algo.

Esta marca y define su actitud: este arquetipo de marca se enfoca en los segmentos de tipo premium. Su público posee un estatus socio económico alto.

Su principal objetivo es crear una comunidad de público exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social de privilegio.

Existe para ellas un gran temor, que es perder su posicionamiento en el mercado, siendo desplazadas por otra marca competidora.

En cuanto a un posible mensaje enfocado a su esencia de marca, este sería algo así como “el poder no lo es todo, es lo único”.

En definitiva, son marcas que proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, solidez, prestigio y exclusividad.

Su estrategia de comunicación pretende enfocarse en crear una percepción de garantía de calidad.

Tratan de comunicar aspectos emociones relacionados con lo aspiracional, sin olvidar un perfecto desarrollo de lo funcional.

Sobre los colores más habituales en este arquetipo de marca, podemos citar el gris, el negro, el azul marino, el dorado, el granate y el verde oscuro, principalmente.

Algunos ejemplos de marcas con arquetipo «el gobernante» son Mercedes-Benz y Rolex.

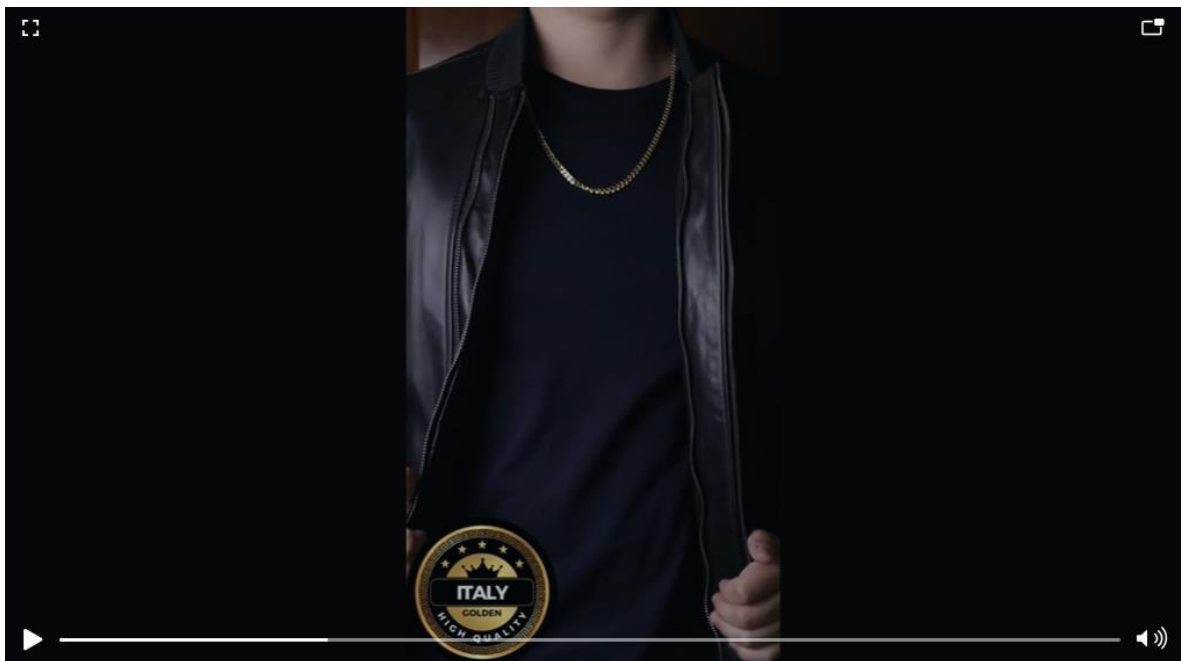
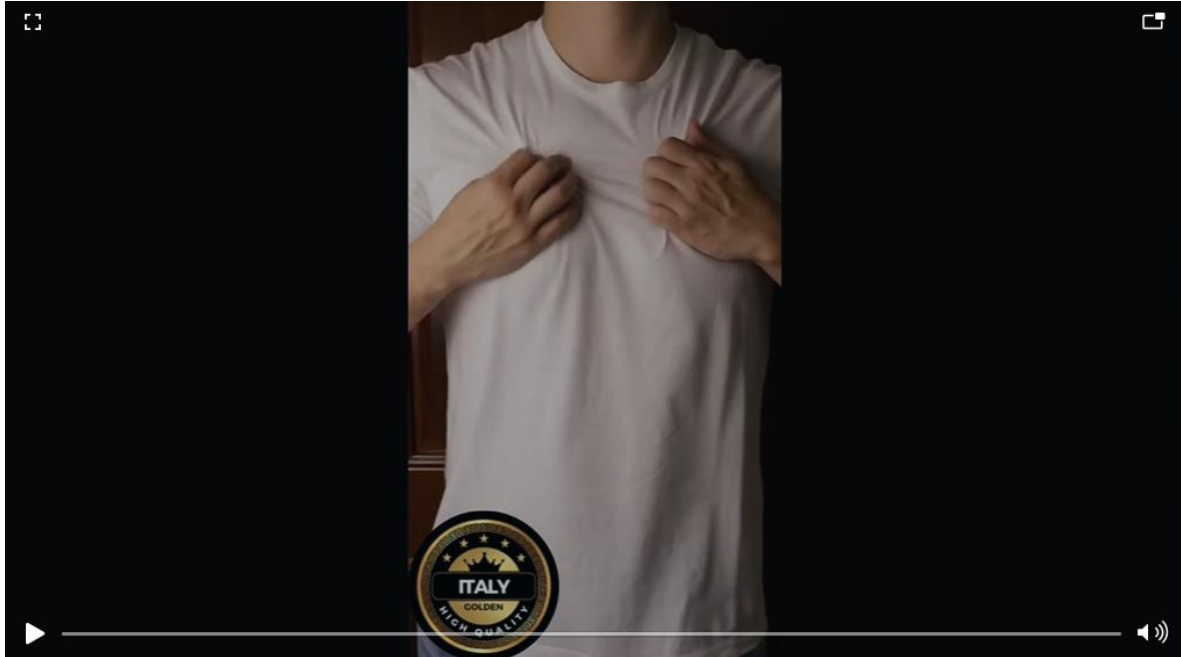
Nombre de la marca: Italy Golden

Colores marcarios: Negro, blanco y dorado

Logotipo:



Video:



Fijación de precios a partir de márgenes

Cadena tejido cordón en oro 18k

$$1.220.000 - 60\%$$

$$488.000 / (1 - 0.6)$$

$$488.000 / (0.4)$$

$$= 1.220.000$$

$$488.000 - 1.220.000$$

$$732.000 / 1.220.000$$

$$= 0.6 = 60\%$$

Fijación de precios de precios a partir de márgenes -precio de ventas

$$1.220.000 - 60\%$$

$$488.000 \times (1 + 0.6)$$

$$780.000 \times (1.6)$$

$$= 1.249.280$$

$$488.000 - 1.249.280$$

$$363.072 / 1.249.280$$

$$= 0.29 = 29\%$$