

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA EMPRESA PLATERIA RAMIREZ DE LA
CIUDAD DE CALI COLOMBIA

Autor:

DILAN ANDRÉS PALOMEQUE TORRES

Trabajo escrito presentado para optar el título de Tecnología Profesional en gestión
empresarial



Asesor

M. Sc. Balmiro Giraldo Ospina

Harrison Sánchez

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”

PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL

SANTIAGO DE CALI -VALLE DEL CAUCA

2025

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1 Identificación del problema	6
1.2 Descripción del problema	6
1.3 Formulación.....	7
1.4 Sistematización	11
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
4.1 Antecedentes de investigación	15
4.2 MARCO TEÓRICO	16
4.2.1 Teoría general de la administración.....	16
4.2.2. Teorías del mercadeo.....	18
4.2.3. Estrategias de mercadeo.....	19
4.2.4. Administración estratégica.....	20
4.3 MARCO CONCEPTUAL	20

	3
4.3 Marco contextual	20
4.3.1. Las joyas.	21
4.3.2. Cadena de producción de joyería en oro.	22
4.3.3. La venta.....	22
4.3.4. La mercadotecnia.	23
5.1 Componentes investigativos.....	28
5.1.2. Línea de investigación.....	32
5.1.3. Delimitación del objeto de estudio.	32
5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio.	33
5.2.2. El análisis de datos.....	35
5.2.3. Análisis de datos descriptivo.....	36
5.2.4. El plan de marketing.....	36
5.2.5. Estrategias de marketing	38
5.3 Procedimientos.....	39
5.3.1. Diagnóstico situacional	39
5.3.2. Estrategias de marketing	39
5.3.3. El plan de marketing.....	40
6. RESEÑA HISTÓRICA EMPRESARIAL	41
6.1 Tipo de empresa – Constitución	42
6.2 Capital social	42
6.4 Misión y Visión empresarial	45

6.5 Políticas de empresa.....	45
6.6 Estructura empresarial – Áreas funcionales.....	46
6.7 Portafolio de productos.....	47
6.8 Mercado	47
6.9 Evolución financiera	48
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	49
7.1 Análisis del sector:.....	49
7.3 El mercado actual – Participación en el mercado	55
7.4 Estrategias de mercadeo y ventas.....	56
7. 5 MATRIZ DOFA ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA.....	57
7.5.1 MATRIZ DOFA PARA EL SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA.....	58
8. PLAN DE MEJORAMIENTO	59
8. Diagnostico formulación e implementación del plan de mejoramiento en	59
8.1 Área de administración	59
8.2 Diagnostico.....	60
8.2.1 La matriz DOFA para el área administrativa	61
8.3 PLAN DE MEJORAMIENTO.....	62
8.4 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MEJORAMIENTO	63
8.4.1 Concepto de Misión y visión	63
8.4.2 Políticas.....	63
8.4.3 Valores	64

8.4.4 Principios.....	64
8.4.6 Estrategias/ plan de acción.....	64
Plan de acción.....	67
CUADRO DE YANGUAS.....	67
8.4.7 Organigrama.....	69
8.4.14 Estrategias de trabajo en equipo	69
8.4.15 Liderazgo.....	71
8.4.16 Evaluación de desempeño.....	71
8.2 Diagnostico.....	73
8.3 FORMULACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO.....	74
9. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN.....	75
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

En la empresa PLATERIA RAMIREZ, se logró identificar problemas en el área de mercadeo, ya que no tienen una estrategia de ventas o medios por el cual impulsar más sus productos a nivel mundial. Por la cual con el presente proyecto se busca mejorar esa falencia de mercadeo

1.2 Descripción del problema

La empresa PLATERIA RAMIREZ inició en 1 de diciembre de 1969 en la ciudad de Cali. Es una empresa que se dedica a vender joyas de diferentes materiales, ya sean de oro, plata y más. Está ubicada en la ciudad de Cali, Colombia. Actualmente presenta 9 locales en el valle del cauca. Su proceso de fabricación es alianza con joyeros y mineros que preparan los metales para la fabricación de estas joyas, por lo cual PLATERIA RAMIREZ tiene proceso de fabricación interno. Los proveedores son de las minerías registradas y especializadas, suministrando las joyas ya preparadas para que el joyero de la empresa las brille y pula para el cliente y si exige algún ajuste.

La empresa presenta un problema en el mercado de las joyas, ya que los clientes o posibles compradores, ya al gran reconocimiento se ha ganado a nivel valle del cauca, lo cual público extranjero no tiene conocimiento del catálogo de la compañía. Esto tiene un gran impacto negativo. Cabe destacar que el gran impulso de los compradores de joyas en el

extranjero es demasiado. Por ejemplo, los famosos tienen mucho potencial de clientes frecuentes de estas joyas de lujo.

Porque no tiene ventas en el exterior por los medios digitales y este modelo de negocio exige la necesidad de alcanzar a muchos mercados internacionales sobre los productos. Es posible que esto está sucediendo en la empresa PLATERIA RAMIREZ porque se haya resistido a vender sus productos tradicionales y artesanales en línea, debido a la preocupación por la autenticidad y calidad percibida de las joyas y la competencia.

La empresa plantea los costos y gastos que implicaría los envíos al extranjero, incluso abrir puntos físicos, adentrarse en el medio digital, ya que los costos fijos de las páginas extrajas y proceso de publicidad en otros idiomas. sobrepasan los gastos de la empresa Con lo anteriormente planteado se presenta una propuesta de mejora en el área de marketing y ventas; con el propósito de diseñar una estrategia de comercio electrónico efectiva para atraer nuevos clientes.

1.3 Formulación

Platería Ramírez ha logrado consolidarse como una marca reconocida en el Valle del Cauca gracias a la calidad y el diseño artesanal de sus joyas. Sin embargo, a pesar de ese posicionamiento local, la empresa enfrenta una dificultad importante: no ha logrado expandirse al mercado internacional ni aprovechar los canales digitales para hacerlo.

Esta situación refleja una necesidad directa que no puede pasarse por alto: la empresa está perdiendo oportunidades valiosas de crecimiento y ventas fuera del país, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico y las redes sociales son herramientas clave para llegar a nuevos públicos. La falta de presencia digital, sumada a la preocupación por los costos de internacionalización y la competencia global, ha limitado su alcance.

Por eso, es fundamental preguntarse:

¿Cuáles son las variables que se deben analizar para diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita a Platería Ramírez posicionarse en mercados internacionales?

Entre esas variables se deben considerar:

El nivel de conocimiento y uso del marketing en línea dentro de la empresa.

Los canales y plataformas digitales más adecuados para mostrar y vender sus productos.

Los resultados que se esperan lograr con la actividad digital (como mayor visibilidad, ventas y posicionamiento).

El tipo de productos que se deben publicar y cómo presentarlos para atraer al público extranjero.

El papel de las redes sociales como herramienta de conexión, promoción y servicio al cliente.

Los beneficios que estas redes pueden ofrecer en términos de fidelización, interacción y alcance.

Los elementos de diseño que se deben incorporar al sitio web para mejorar la experiencia del usuario y facilitar la conversión.

Esta formulación permite entender que el problema no es solo la falta de ventas internacionales, sino la ausencia de una estrategia digital sólida que responda a las exigencias del mercado actual.

1.4 Sistematización del Problema

Sistematización del Problema

Para entender mejor la situación que atraviesa Platería Ramírez y plantear soluciones que realmente funcionen, es necesario organizar el análisis en cuatro etapas clave: diagnóstico, estrategia, plan de acción y estudio costo-beneficio. Este enfoque permite tener una visión clara del problema y cómo enfrentarlo paso a paso.

1. Diagnóstico

Lo primero es reconocer cómo está la empresa actualmente en el entorno digital. Aunque tiene buena reputación en el Valle del Cauca, fuera del país es prácticamente desconocida. Aquí se analiza:

- Qué tanto se entiende y se aplica el marketing en línea dentro de la empresa.
- Qué redes sociales se están usando, cómo se gestionan y qué tan efectivas han sido.
- Qué capacidad logística tiene la empresa para atender pedidos internacionales.
- Cómo se percibe la marca y qué tan preparada está para competir en el mercado global.

Este diagnóstico ayuda a identificar los puntos débiles y las oportunidades que se pueden aprovechar para crecer.

2. Estrategia

Con base en lo anterior, se plantea una estrategia enfocada en fortalecer la presencia digital y abrirse al mercado internacional. Esto incluye:

- Elegir los canales adecuados: redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, marketplaces como Etsy o Amazon Handmade, y una tienda virtual propia.

- Definir objetivos claros: aumentar el reconocimiento de marca fuera del país, generar ventas internacionales y posicionarse como referente en joyería artesanal.
- Seleccionar qué tipo de productos se van a publicar: piezas únicas, ediciones limitadas y contenido que muestre el proceso artesanal, lo cual conecta emocionalmente con el público.
- Aprovechar las redes sociales no solo para vender, sino también para contar historias, mostrar el valor cultural de las joyas y brindar atención personalizada.

3. Plan de Acción

Aquí se detallan las acciones concretas que se deben llevar a cabo para que la estrategia funcione:

- Implementar herramientas digitales que faciliten la venta en línea, como pasarelas de pago internacionales y sistemas de gestión de clientes.
- Diseñar campañas publicitarias en varios idiomas para llegar a diferentes públicos.
- Mejorar el sitio web con elementos visuales atractivos, navegación sencilla, diseño adaptable a celulares y optimización para buscadores.
- Establecer alianzas con personas influyentes, distribuidores o marcas que ayuden a posicionar la empresa en otros países.

4. Estudio Costo-Beneficio

Finalmente, se analiza si todo lo anterior es viable desde el punto de vista financiero. Se evalúa:

- Cuánto costaría invertir en publicidad, plataformas digitales, traducción de contenidos y logística internacional.
- Qué beneficios se esperan obtener en las ventas.

- Qué valor agregado representa estar presente en el entorno digital, no solo por las ventas, sino también por el reconocimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

¿Cuál son las variables que se deben analizar para la realización de un plan estratégico de marketing en la PLATERIA RAMIREZ?

1.4 Sistematización

¿Qué es marketing en línea?

¿Qué canales y plataformas en línea se usarán?

¿Qué resultados específicos esperamos lograr a través de la actividad digital?

¿Qué tipo de productos se publicarán?

¿Para qué se debe tener redes sociales?

¿Qué beneficio y servicios se brindan por las redes sociales?

¿Qué elementos de diseño se usarán para mejorar el sitio web?

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1 Objetivo general

Analizar las variables que necesarias que faciliten la identificación de estrategias para la realización de un plan estratégico de marketing en la empresa PLATERIA RAMIREZ.

2.2 Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico situacional actual de la empresa PLATERIA RAMIREZ de la ciudad de Cali determinando sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas en el ámbito del marketing.

Identificar las estrategias de marketing para la empresa PLATERIA RAMIREZ de la ciudad de Cali

Diseñar un plan de acción estratégico que facilite el mejoramiento de la gestión comercial PLATERIA RAMIREZ de la ciudad de Cali

Identificar la inversión necesaria para implementar el plan estratégico de marketing, analizando los posibles retornos financieros y beneficios a largo plazo PLATERIA RAMIREZ de la ciudad de Cali.

3. JUSTIFICACION

El presente trabajo tiene como estrategia hacer un plan de mejoramiento en el área de mercadeo en la empresa PLATERIA RAMIREZ, se identifica que no manejan ventas por internet al extranjero o nivel nacional, pero no tienen visibilidad en las redes ya que no tienen publicaciones contantes, esto hace que los seguidores no interactúen, tampoco manejan fotografías profesionales o videos en tik tok, ya que es la red que más alcance tiene. Estas causales generan una problemática en las ventas. Se propone una matriz DOFA con el propósito de impulsar las ventas de las joyas, por el cual la estrategia de marketing se enfocará

en la publicidad e implementación en las redes sociales de la empresa PLATERIA RAMIREZ. Dónde se logre implementar los conocimientos adquiridos en la carrera de técnico en procesos administrativos, esto facilitara a la empresa PLATERIA RAMIREZ mejorar sus ventas en línea y promocionar su catálogo de productos e identificaron los riesgos y debilidades requeridas para cada proceso utilizando una matriz DOFA.

Agregado a lo anterior, un plan de acción de marketing permitirá alcanzar nuevos clientes y aumentar las ventas. De igual manera esto permitirá afianzar dichos conocimientos y promoverá nuevas habilidades y destrezas aprendidas en la carrera de procesos administrativo. Logrando que la empresa PLATERIA RAMIREZ implementé este plan de mejoramiento en el área de marketing.

Justificación Teórica

Desde el enfoque teórico, este trabajo se basa en los principios del marketing digital, que destacan la importancia de tener presencia activa en redes sociales y plataformas digitales para conectar con los consumidores actuales. La teoría respalda que una estrategia bien estructurada en medios digitales puede mejorar significativamente la visibilidad de una marca, generar confianza y aumentar las ventas. Además, el uso de herramientas como la matriz DOFA permite analizar el entorno interno y externo de la empresa, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Justificación Práctica

En términos prácticos, este proyecto responde a una necesidad real de la empresa: mejorar sus ventas y posicionamiento. La propuesta incluye acciones concretas como la creación de contenido visual atractivo, el uso de TikTok e Instagram para promocionar

productos, y la optimización del catálogo digital. Estas acciones permitirán a Platería Ramírez aumentar su alcance, atraer nuevos clientes y fortalecer su marca. Al mismo tiempo, el estudiante aplica sus conocimientos en un entorno real, desarrollando habilidades clave en mercadeo y gestión empresarial.

Justificación Metodológica

Metodológicamente, el trabajo se estructura en cuatro etapas fundamentales: diagnóstico, estrategia, plan de acción y estudio costo-beneficio. Este enfoque permite analizar la situación actual de la empresa, definir objetivos claros, ejecutar acciones específicas y evaluar los resultados esperados. La matriz DOFA será una herramienta central para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y guiará la formulación de estrategias efectivas para mejorar la presencia digital y las ventas de Platería Ramírez.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 Antecedentes de investigación

El trabajo realizado por Reyes Villanueva, Karen Lidia acerca de Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo ubicada en CHICLAYO, PERÚ; cuyo principal objetivo fue el Plan de Marketing Digital será determinante para la mejora del posicionamiento de la empresa Kaliri, con unas adecuadas estrategias digitales por redes sociales, página web, canales de comunicación, se atraerá la confianza de los clientes y se podrá llegar a más personas, permitiendo el posicionamiento de la empresa en el mercado local, ello podrá incrementar la rentabilidad de la organización. Utilizando la metodología cuantitativa de tipo propositivo, demostró que la población estuvo conformada por 30 cliente y 100 clientes potenciales.

Por lo tanto, el autor concluye que el plan de marketing digital debe encontrarse dividido a través de dimensiones como el marketing de contenidos, deben implementarse estrategias para incrementar el tráfico mediante el posicionamiento SEO, así mismo, debe buscarse aumentar los contenidos digitales a través de los canales que la empresa encuentre. Este trabajo permite lograr incrementar el nivel de posicionamiento a niveles óptimos al incorporar este tipo de planes de forma adecuada, analizadas, evaluadas e implementadas del plan de marketing digital. El valor de marca (marca reconocida), se sitúa como bajo con 37%, regular 38% y alto con 25%. El presente busca su aplicación en el negocio, con la finalidad de tener en primer momento, mayor posicionamiento, segundo momento, mayor participación de mercado, y como último, continuidad inter temporal del negocio (Villanueva, 2022)

El trabajo realizado por RODRÍGUEZ SARANGO PAOLA NOHEMI, acerca de modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería "rubí" en Quito; cuyo principal objetivo fue implementar tácticas efectivas, puede ser la clave

para mejorar la presencia en línea, aumentar la participación de los clientes y generar un mayor retorno de inversión. Utilizando la metodología basada en un enfoque mixto obtenemos datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, con base a la tabulación de datos y el análisis estadístico; la investigación es descriptiva y de campo, realizando una entrevista a 20 clientes de la joyería y al propietario de la empresa obteniendo datos reales en la atención a los clientes y estado financiero de la empresa.

En conclusión, a la interpretación de las encuestas se puede decir que es factible el tema de investigación ya que aplicando una buena estrategia de marketing digital se puede llegar a obtener ventas y así un incremento de ingresos a la joyería significativa obteniendo un buen prestigio de la empresa.

Por lo cual se propone, diseñar estrategias de marketing digital mediante la utilización de las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y la realización de páginas web en Wix, para la expansión y posicionamiento de la empresa. (Rodríguez P. N., 2023)

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Teoría general de la administración.

es una base fundamental para entender cómo se gestionan las organizaciones, sin importar si son empresas con fines de lucro o entidades sin ánimo de lucro. Esta teoría nos ayuda a comprender cómo se puede mejorar el funcionamiento interno de una empresa, especialmente en áreas clave como el mercadeo, que requieren planificación, organización, dirección y control.

En el caso de **Platería Ramírez**, aplicar los principios de esta teoría es esencial para abordar los problemas actuales que enfrenta la empresa, como la falta de presencia digital, la

baja interacción en redes sociales y la ausencia de estrategias de venta en línea. La TGA ofrece herramientas que permiten analizar estas situaciones de forma estructurada y proponer soluciones prácticas que se adapten a las necesidades reales del negocio.

Dentro de esta teoría se destacan tres habilidades que todo buen administrador debe desarrollar:

Habilidades técnicas, que son necesarias para aplicar conocimientos específicos, como el manejo de plataformas digitales, la creación de contenido visual y el análisis de métricas en redes sociales.

Habilidades humanas, que permiten mejorar la comunicación con los clientes, generar interacción en redes sociales y construir relaciones sólidas con el público objetivo.

Habilidades conceptuales, que ayudan a tener una visión global del negocio, entender cómo se conectan las distintas áreas de la empresa y tomar decisiones estratégicas que impacten positivamente en las ventas.

Además, la TGA resalta tres competencias que deben mantenerse a lo largo del tiempo:

Conocimiento, que en este proyecto se refleja en la aplicación de lo aprendido en la carrera de Técnico en Procesos Administrativos para analizar la situación de la empresa y proponer mejoras.

Perspectiva, que es la capacidad de transformar la teoría en acciones concretas, como el diseño de un plan de marketing digital y el uso de herramientas como la matriz DOFA.

Actitud, que representa el compromiso del estudiante al aplicar sus habilidades para generar cambios reales en la empresa, motivar al equipo y liderar el proceso de mejora.

Actitud significa el comportamiento personal del administrador frente a las situaciones de trabajo; representa el estilo personal de hacer que las cosas sucedan, la manera de dirigir, motivar, comunicar y sacar adelante las cosas. (Fundamentos de administración grupo 1171, 2017). El administrador Henry Fayol fue el que acuñó las cuatro etapas de este proceso: planear, organizar, dirigir y controlar; elementos fundamentales para un buen control administrativo y gerencial, todo directivo debe tener presente y dominarlas para cualquier proyecto.

La administración como técnica se plantea frente las problemáticas de producción a nivel mundial, esta teoría administrativa, se fundamenta en el liberalismo económico, en modelos gerenciales provenientes en forma dominante de Europa y Estados Unidos. El estudio de las organizaciones ha sido un aspecto difícil de abordar por parte de la teoría administrativa, dado que es un campo multidisciplinario en donde convergen diferentes teorías que no siempre son compatibles entre sí. Entre los precursores modernos de la administración encontramos (Davila, 1999)), quien empleó el término como supuesto aceptado para llevar a cabo la producción de bienes y servicios de las empresas, cuya función es la maximización de utilidades. Posteriormente, Mill (1848/2007) se refirió a ella, como la acción de delegar el manejo de la empresa en personas que no son los dueños.

4.2.2. Teorías del mercadeo.

Gary Armstrong tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por parte de la Wayne State University de Detroit, y recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. El Dr. Armstrong ha contribuido con numerosos artículos para importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador y Philip Kotler fue el primer galardonado con dos premios importantes: el Distinguished Marketing Educator of the Year

Award otorgado por la American Marketing Association, y el Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing. Fueron los principales pioneros de la teoría del marketing. (Kotler, 2001)

Philips comenzó a tener utilidades en Japón sólo después de que redujo el tamaño de sus cafeteras para encajar en las pequeñas cocinas japonesas y el de sus máquinas de afeitarse para adaptarse a las manos japonesas más pequeñas.

Crear valor para los clientes para capturar valor a cambio. Los mercadólogos actuales deben ser buenos para crear valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente.

4.2.3. Estrategias de mercadeo.

Las estrategias de marketing también son esenciales para llegar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes. Si bien las joyas más antiguas que se conocen son collares de valvas encontrados en África, los primeros indicios de lo que se considera una fabricación estable de joyas data hacen más de 3 mil años, en el Antiguo Egipto. En América Latina, los Aztecas, los Mayas y varias culturas andinas también destacan por su joyería (Torroija, 2013)

El ser humano ha tenido que trabajar materiales que encontraba en la naturaleza para poder hacerse de elementos que los ayudaran en su vida de hogar y caza. Se cree que la joyería nació de esta práctica, siendo parte de un elemento de decoración hasta signo de poder y distinción entre clases. Por otro lado, se cree que la platería tuvo un origen criollo. Los primeros orfebres en el país crearon ornamentos religiosos y utensilios, que utilizaba la clase

social alta. Tiempo más tarde, los gauchos incorporaron estos diseños en sus vestimentas y mates.

4.2.4. Administración estratégica.

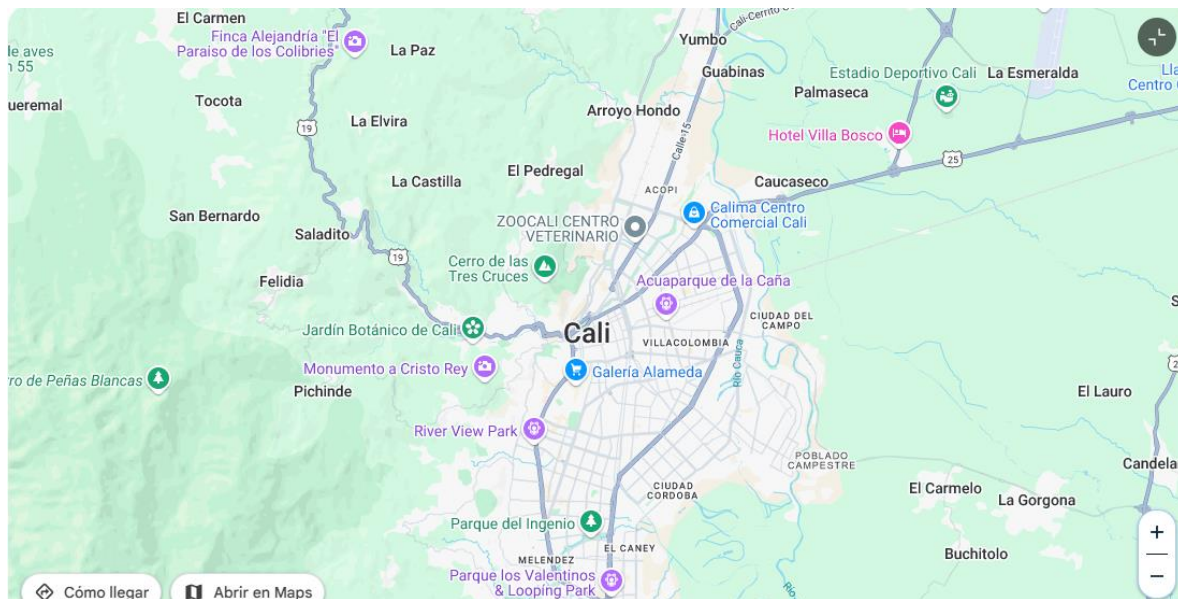
Uno de los conceptos más importantes para poder gestionar cualquier negocio de forma eficiente y efectiva es la administración, la cual es definida como “el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Debido a problemas administrativos como la falta de una estructura formal y de políticas escritas, problemas fiscales, incapacidad de cumplir con ciertos requisitos, 10 una comercialización deficiente; se agrega el hecho de no tener un plan de negocios escrito y contar con un equipo inexperto en administrar el negocio y finalmente se señala que en términos de gestión el error se presentaba en la mala selección de personal, errores en la fijación de estrategias, falta de ausencia de planes alternativos, resistencia al cambio, excesiva centralización en la toma de decisiones y una mala operación y selección de fondos. Es por ello por lo que la administración se convierte en una parte fundamental para la dirección eficaz de un negocio.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de desarrollar este trabajo de forma que se comprenda las herramientas fundamentales y que conceptos básicos son necesarios.

4.3 Marco contextual

El proyecto se va desarrollar en el país Colombia, directamente en el municipio del valle del cauca ubicado en la ciudad de Cali.



4.3.1. Las joyas.

Las joyas o alhajas bonitas consisten en artículos decorativos que se usan para adorno personal, como broches, anillos, collares, aretes, colgantes, pulseras y gemelos. Las joyas se pueden adherir al cuerpo o la ropa. Desde una perspectiva occidental, el término se restringe a los adornos duraderos, excluyendo las flores, por ejemplo. Durante muchos siglos, el metal como el oro, a menudo combinado con piedras preciosas, ha sido el material normal para la joyería, pero se pueden utilizar otros materiales como conchas y otros materiales vegetales. (es.wikipedia.org)

Al crear joyas, a menudo se utilizan piedras preciosas, monedas u otros artículos preciosos, y generalmente se engastan en metales preciosos. Las aleaciones de platino van desde 900 (90% puro) hasta 950 (95,0% puro). La plata utilizada en joyería suele ser plata esterlina o plata fina al 92,5%. En bisutería, a veces se utilizan fornituras de acero inoxidable.

Otros materiales comúnmente utilizados incluyen vidrio, como vidrio fundido o esmalte; madera, a menudo tallada o torneada; conchas y otras sustancias animales naturales como huesos y marfil; arcilla natural; arcilla polimérica; el cáñamo y otros cordeles también se han utilizado para crear joyas que tienen una sensación más natural. (es.wikipedia.org)

4.3.2. Cadena de producción de joyería en oro.

Con el fin de ejemplificar de manera clara la cadena de producción y sus consecuencias se realizó una tabla generando la división entre aspectos e impactos ambientales según la norma técnica NTC 14001 ICONTEC (2004) donde los aspectos se definen como “elemento de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el ambiente” y los impactos como “Cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales”; según estas definiciones la figura 2 muestra los resultados de la revisión bibliográfica realizada; es de resaltar que existen estudios importantes en las primeras etapas de la producción que muestran los impactos, pero en las siguientes etapas del procesos se evidencio una falta de investigaciones hacia los impactos ambientales. (Landazábal, Rodríguez, Meneses, & Restrepo, 2020)

En los procesos de producción analizados se evidencia el uso de sustancias toxicas, como el mercurio implementado principalmente en la extracción del oro, siendo este el método más empleado para separar y extraer este mineral de las piedras y otros materiales

4.3.3. La venta.

El concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

4.3.4. La mercadotecnia.

Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 2001) Este análisis enfocado en mejorar el mercadeo de la joyería PLATERIA RAMIREZ implementa diferentes mejoras que deben ser aplicadas tal como las siguientes.

Análisis de mercado: Realizar un análisis de mercado para identificar tendencias, competidores y oportunidades. Entender las preferencias de los clientes y las demandas del mercado de joyería. Mejora de la calidad del producto: Evaluar y mejorar la calidad de las joyas fabricadas. Garantizar la autenticidad de los materiales utilizados.

Diversificación de productos: Ampliar la gama de productos para incluir diferentes estilos y rangos de precios. Considerar la posibilidad de ofrecer servicios de personalización.

Marketing y promoción: Desarrollar estrategias de marketing efectivas, incluyendo presencia en línea y redes sociales. Participar en ferias y exposiciones de joyería.

Gestión de inventario: Optimizar el control de inventario para evitar exceso o falta de existencias. Implementar un sistema de gestión de inventario eficiente.

Atención al cliente: Ofrecer un servicio al cliente excepcional. Establecer canales de comunicación para recibir retroalimentación de los clientes.

Capacitación del personal: Capacitar al personal en la fabricación de joyas, servicio al cliente y tendencias de la industria.

Sostenibilidad: Considerar prácticas sostenibles en la fabricación de joyas, como el uso de materiales reciclados o éticos.

Evaluación de costos y precios: Revisar y ajustar los costos de producción y fijar precios competitivos.

Evaluación continua: Realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso y ajustar el plan según sea necesario.

4.4 MARCO LEGAL

(LEY 1014 DE 2006 Artículo 1°. Definiciones a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización; b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva; c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a acabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad; d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales; 1 e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo; f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe

incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; 2 f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas

competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. Artículo 3°. Principios generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes: a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente; b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social; c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad; d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional. Artículo 4°. Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes: 3 1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación. 2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos. 5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el

Emprendimiento. 6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas. (minciencias, s.f.)

LEY 2069 DE 2020 (Diciembre 31) POR MEDIO DEL CUAL SE IMPULSA EL
EMPREDIMIENTO EN COLOMBIA EL CONGRESO DE COLOMBIA

ARTÍCULO 2. TARIFAS DIFERENCIADAS DEL REGISTRO ANTE EL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS -INVIMA. Modifíquese el artículo 9 de la Ley 399 de 1997, el cual quedará así: ARTÍCULO 9. Manual de tarifas. El Gobierno nacional reglamentará el manual de tarifas para el cobro de la tasa de los servicios prestados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.

PARÁGRAFO 1. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, establecerá tarifas diferenciadas de acuerdo con la clasificación de tamaño empresarial que se encuentre vigente. A partir del método y sistema definidos en la presente ley, el Invima definirá el porcentaje de la tarifa que deberán pagar las pequeñas y medianas empresas. No podrán acceder a las tarifas diferenciadas, las pequeñas y medianas empresas que se encuentren en una situación de subordinación respecto de gran empresa, o pertenezcan a un grupo empresarial, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 260 y 261 del Código de Comercio. En el caso de que las empresas decidan ceder su registro, las empresas cesionarias deberán cancelar el valor que les corresponda por dicho registro de acuerdo con su tamaño.

PARÁGRAFO 2. En todo caso las microempresas, incluyendo los pequeños productores de acuerdo con la tipificación actual en el marco del Decreto 691 de 2018 o aquellos que lo modifiquen o deroguen, teniendo en cuenta la clasificación vigente sobre tamaño empresarial.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Componentes investigativos

Tipo de investigación.

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, porque toma como unidad principal de análisis a la PLATERIA RAMIREZ, 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)

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 PLATERIA RAMIREZ, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Procesos administrativos.

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. (Rodriguez, 2019)

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por Fuenmayor y Bittar (2018) 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)

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)

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 la PLATERIA RAMIREZ.

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 fuentes 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 PLATERIA RAMIREZ, de la Ciudad 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 PLATERIA RAMIREZ.

5.1.2. Línea de investigación.

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. Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Tecnología en Gestión empresarial denominada “Mejoramiento de la Productividad en las Organizaciones” con sublíneas de Investigación en Emprendimiento, mejoramiento empresarial y talento humano; establecida en el artículo tercero del mismo Acuerdo 06 de 2016.

5.1.3. Delimitación del objeto de estudio.

La investigación del presente proyecto será llevada a cabo en la empresa PLATERIA RAMIREZ, ubicados en (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información comercial debidamente analizada. Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es el estudio de mercado que se realizará para la PLATERIA RAMIREZ.

5.1.4. Población y muestra de objeto de estudio.

Este proyecto propone un Plan de Mercadeo para una empresa del sector de joyerías, 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 PLATERIA RAMIREZ, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área comercial de la empresa.

5.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El diagnóstico empresarial. Es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles. El diagnóstico permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Permite definir problemas y potencialidades. Profundizar en los mismos y establecer ordenes de importancia o prioridades, como así también que problemas son causa de otros y cuales consecuencia. Facilita el diseño de estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar. Existe un sinnúmero de métodos de diagnóstico, que van desde trabajos

realizados exclusivamente en gabinete hasta métodos que parten de la participación de la población en estudio en la elaboración del mismo. En este último caso se denomina diagnóstico participativo. Para proyectos sociales o productivos de pequeña escala es conveniente realizar diagnósticos que incluyan una etapa de contacto directo con la población que participa en el proyecto y otra de gabinete con trabajo sobre la base de información. (Rodríguez J. , 2007)

Herramientas para diagnósticos participativos.

Entrevistas con informantes clave. Consiste en detectar las personas que por su trabajo, su rol en la comunidad o por su experiencia de vida, disponen de información y de una visión especial que permitirá profundizar en el diagnóstico. Para realizar las entrevistas se necesita un previo análisis y determinar a que se quiere llegar con la entrevista.

Historias de vida.

Consiste en una entrevista a una persona cuya vida tenga un aporte significativo a la comunidad o bien que su experiencia de vida pueda reflejar la historia del lugar o de la actividad productiva en cuestión.

Trabajos por grupos.

A través del trabajo grupal se consigue una participación más abierta y con una mayor riqueza de información. Además, si el diagnóstico se realiza para un posterior proyecto, las personas que han participado de la elaboración el mismo tendrán en el futuro una actitud de mayor compromiso. Finalmente es importante destacar que la información que se obtiene a través de estos métodos, es fundamentalmente cualitativa. Brindamos a continuación dos técnicas de trabajo participativo.

5.2.2. El análisis de datos

El análisis de datos es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas. El análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades. Actualmente, muchas industrias usan el análisis de datos para sacar conclusiones y decidir acciones a implementar. Cabe mencionar que la ciencia también usa el análisis de datos para comprobar o descartar teorías o modelos existentes. Daniel Burrus, asesor de negocios y orador de temas empresariales y de innovación dice en referencia al análisis de datos: "Mucho de esto ayudará a los humanos a trabajar más, de forma inteligente y rápido, porque tenemos datos sobre todo lo que ocurre".

Usos del análisis de datos. El análisis de datos se utiliza en muchas industrias, independientemente del ramo, nos da las bases para tomar o no una decisión o cerciorarnos si una hipótesis es cierta o no.

Mercadotecnia: el análisis de datos se ha usado principalmente para predecir el comportamiento de los consumidores, incluso para poder calificarlo. Conoce cómo hacer un análisis de datos para tu campaña de marketing.

Recursos Humanos: el análisis de datos también es muy útil dentro de las empresas para mantener un buen clima laboral, y fuera de ella, calificando empleados potenciales.

Académicos: Al igual que las empresas el análisis de datos también está presente en la educación, sirve para seleccionar a los alumnos de nuevo ingreso y para medir el rendimiento de los estudiantes.

5.2.3. Análisis de datos descriptivo.

El método de análisis descriptivo es el punto de partida de cualquier reflexión analítica, y pretende responder a la pregunta ¿qué ha pasado? Para ello, ordena, manipula e interpreta los datos brutos procedentes de diversas fuentes para convertirlos en ideas valiosas para tu organización. Realizar un análisis descriptivo es esencial, ya que permite organizar los datos y dejarlos listos para llevar a cabo nuevas investigaciones. Es pertinente mencionar que este análisis por sí solo no permitirá predecir resultados futuros ni dirá la respuesta a preguntas como por qué sucedió algo. (questionpro.com)

5.2.4. El plan de marketing.

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing de una empresa es, por tanto, 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, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir.

Este documento suele tener un año de vigencia. Año nuevo, vida nueva, o eso dicen. Así pues, es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que

hemos conseguido y plantear un plan de acción nuevo para adaptarnos a una nueva realidad.
(Miñarro, 2022)

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias de marketing que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas. La finalidad de un plan de marketing de un producto o servicio no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados.

Estructura del plan de marketing. Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

Marketing analítico. Investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Marketing estratégico: definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio.

Marketing operativo: acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

5.2.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de la empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo. La estrategia de marketing de una empresa se basa en el conocimiento profundo, para así asegurarse de que los esfuerzos de marketing sean efectivos en alcanzar las metas comerciales.

Todas las estrategias de marketing tienen como objetivo llevar una oferta comercial a una población definida y convencerlos de adquirir un producto o servicio. A pesar de que este objetivo general es el lugar hacia donde se dirige una estrategia de marketing, lo cierto es que cada herramienta, recurso o práctica sirven para llegar a metas definidas que no buscan en lo inmediato concretar una compra. Por el contrario, existen algunos objetivos concretos que proporcionan gran valor a las empresas. Veamos algunos de ellos. (Pursell, 2023)

Crear redes de comunicación. Es un error común pensar que el marketing solo está dirigido a los clientes. Por el contrario, las empresas comúnmente se apoyan en otros negocios para llevar su marca al mercado.

Existen estrategias de marketing diseñadas justamente para atraer a intermediarios que funjan como embajadores de una marca. Esto permite crear redes de colaboración para la comunicación, distribución y venta de las mercancías.

Expandir la presencia en el mercado. Por último, otro gran objetivo que puede perseguir una estrategia de marketing es llegar a nuevos mercados. Aunque una empresa sea muy popular en un territorio, eso no significa que será reconocida en otro. Al poner en práctica acciones de marketing dirigidas a esas poblaciones te aseguras de crear ofertas únicas y de conectar de una manera mucho más efectiva.

Estrategias en relación con la competencia. Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia. Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición; Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición; Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente. (Pursell, 2023)

5.3 Procedimientos.

A continuación, se explica cómo se procederá para obtener el resultado esperado de acuerdo con cada uno de los objetos.

5.3.1. Diagnóstico situacional

En la empresa **PLATERIA RAMIREZ**. Para lograrlo se debe desarrollar un manual y plan de acción implementando la matriz DOFA, con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas en el ámbito del marketing.

5.3.2. Estrategias de marketing

La identificación de las estrategias de mercadeo se hará con base en los estudios realizados, cuantitativamente, logrando tomar muestras u información sobre el mercado, así mismo se lograra la estrategia de expandir los productos de la empresa PLATERIA RAMIREZ haciendo publicidad en redes sociales alcanzando un público más global, esto amplia el mercado por el cual la empresa busca clientes potenciales extranjeros , así mismo se implementara videos de las joyas preciosas que manejan, para dar a conocer el lugar donde está ubicadas las tiendas PLATERIA RAMIREZ en diferentes puntos físicos de Colombia. Tienen como objetivo llevar una oferta comercial a una población definida y convencerlos de adquirir un producto o servicio. Es que cada herramienta, recurso o práctica sirven para llegar a

metas definidas que no buscan en lo inmediato concretar una compra. Por el contrario, existen algunos objetivos concretos que proporcionan gran valor a las empresas.

Crear redes de comunicación. Se implementará cuenta de tiktok y más videos en redes sociales, sobre la empresa PLATERIA RAMIREZ. Se contrata diseñadores gráficos que llevaran el control de las imagines a publicar y lograr así mismo más impacto en las personas que visten los canales de comunicación.

Expandir la presencia en el mercado. Esto hará que PLATERIA RAMIREZ se vea a nivel mundial como una empresa colombiana de alto valor y calidad, lo que permite que personas del mundo tenga ese prestigio de tener una joya de PLATERIA RAMIREZ haciendo un impacto mayor al público, así mismo será un cambio positivo para los clientes fijos que están al pendiente de los productos.

5.3.3. El plan de marketing.

El plan de marketing contiene los estudios de mercado a realizar por la empresa PLATERIA RAMIREZ. Siendo la guía que orienta a la hora determinar los paso a paso de cada investigación, ya sea objetivo a largo o corto plazo. La empresa sabrá cual es la mejor forma de atraer a los clientes y que KPI medir (key performance indicator, indicador clave de rendimiento)

Realizar publicidad promocionando los productos y servicio de la empresa PLATERIA RAMIREZ mediante videos y modelaje de las joyas

6. RESEÑA HISTÓRICA EMPRESARIAL

Platería Ramírez fue fundada el 11 de diciembre de 1969 por el señor Alberto Ramírez en la ciudad de Cali, la fascinación por las joyas y el inmenso placer de convertirlas en el regalo ideal, fueron su principal motivación para la construcción de esta hermosa marca. Su primera tienda estuvo ubicada en el barrio obrero de la ciudad de Cali y a partir de ahí empezó una expansión que actualmente se mantiene, en este momento Platería Ramírez cuenta con seis tiendas ubicadas en Cali, una en Manizales y otra en Palmira, sus amplios y modernos espacios permiten vivir a sus clientes una experiencia.

Actualmente Platería Ramírez es una marca icónica especialmente para los Caleños, su calidad, respaldo e innovación la han ubicado como una de las principales marcas de joyería de la región. Entre sus líneas ofrece plata, oro y bronce combinados con piedras preciosas y semipreciosas.

Mucho ha cambiado desde que Jesús Alberto Ramírez Moya decidiera dar comienzo a este proyecto tan importante dentro de la joyería dentro de Cali, ya que no solo la aceptación de sus clientes les hizo prosperar, sino que han conseguido situarse como una de las mejores joyerías dentro de la ciudad y también fuera de ella, con **más de 10 puntos de venta** entre los que se encuentran Cartagena, Palmira, Manizales, Popayán y Pereira, en los que ofrecen sus productos que han ampliado desde joyas precolombinas, hasta otras joyas con otros diseños atractivos e incluso decoración para el hogar con motivos de esta época.

La forma en la que se ha reinventado sin perder la esencia que llevó a la firma a ser una joyería líder del sector, es una de las claves principales de su éxito, como podemos leer en este

artículo que trata las claves para triunfar en el sector de las joyas. Platería Ramírez ha sabido adaptarse a los gustos de cada generación sin olvidarse de los orígenes de su éxito. Lo que podríamos definir como su sello personal.

Esta evolución no solo se comprueba al ver la expansión que ha tenido desde su creación hasta nuestros días, sino también en la inclusión dentro de Internet con su perfil oficial de Facebook buscando ser parte de lo que actualmente se conoce como comercio digital y en el que cada vez más empresas se sumergen con el fin de dar a conocer a más personas sus productos ya sean de la ciudad de Cali, como también del resto del país. (finanzas, s.f.)

6.1 Tipo de empresa – Constitución

Platería Ramírez está constituida legalmente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Significa que la responsabilidad de sus socios se limita al monto de sus aportes.

Pertenece al sector manufacturero, específicamente bajo el código **CIIU 3210**, la fabricación de artículos de bisutería y artículos Platería Ramírez

6.2 Capital social

Platería Ramírez está constituida

Capital autorizado

Valor del capital social: \$10.000.000.000

No. De acciones: \$10.000.000

Valor nominal: \$1.000

Capital suscrito

Valor del capital social: \$968.836.000

No. De acciones: \$968.836

Valor nominal: \$1.000

Capital pagado

Valor del capital social: \$968.836.000

No. De acciones : \$968.836

Valor nominal: \$1.000

Razón social: Ramírez Jiménez y cias sas

Nit: 890305124-4



**Cámara de
Comercio de
Cali**

Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 12/05/2025 04:38:49 pm

Recibo No. 9990827, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825NR2TCH

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón social: RAMIREZ JIMENEZ Y CIA. S.A.S.
Nit.: 890305124-4
Domicilio principal: Cali

MATRÍCULA

Matrícula No.: 6463-16
Fecha de matrícula en esta Cámara: 11 de diciembre de 1969
Último año renovado: 2025
Fecha de renovación: 17 de marzo de 2025
Grupo NIIF: Grupo II.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: AV 4 # 24 NORTE - 52
Municipio: Cali - Valle
Correo electrónico: financiero@plateriaramirez.com
Teléfono comercial 1: 6026605460
Teléfono comercial 2: 6026605461
Teléfono comercial 3: 3128099730
Página web: www.plateriaramirez.com/

Dirección para notificación judicial: AV 4 # 24 NORTE - 52
Municipio: Cali - Valle
Correo electrónico de notificación: financiero@plateriaramirez.com
Teléfono para notificación 1: 6026605460
Teléfono para notificación 2: 6026605461
Teléfono para notificación 3: 3128099730

La persona jurídica RAMIREZ JIMENEZ Y CIA. S.A.S. SI autorizó recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

6.4 Misión y Visión empresarial

Misión

Ofrecer a sus clientes gran variedad de productos de alta calidad, diseño e innovación, brindándoles la

Oportunidad de expresar sentimientos y moda, con excelente servicio, a precios cómodos en espacios amplios

Modernos y generando valor agregado a nuestros colaboradores

Visión

Platería Ramírez consolidará su liderazgo nacional y extenderá operaciones a nivel multinacional, su crecimiento

Se fundamentará en la generación de valor a través del servicio, calidad e innovación de sus productos dentro de

Un desarrollo armónico y sostenible

6.5 Políticas de empresa.

Productos

Fabrica y comercializa joyas como sortijas, pendientes, dijes, cadenas, pulseras, brazaletes, aretes, gargantillas y prendedores

Servicios Ofrece elegancia, calidad e innovación en el mundo de la joyería

Filosofía Se ha consolidado como sinónimo de elegancia, calidad e innovación en el mundo de la joyería en Cali.

6.6 Estructura empresarial – Áreas funcionales

Estructura Organizacional de Platería Ramírez

Gerencia General El responsable de la dirección estratégica y operativa de la empresa

Dirección Comercial: Encargada de la gestión de ventas y relaciones con clientes desarrollo unas estrategias comerciales.

Dirección de Mercadeo: Realiza la promoción de la marca, publicidad y gestión de la imagen corporativa.

Dirección Administrativa y Financiera: Gestiona los recursos financieros, contabilidad y aspectos administrativos.

Dirección de Producción: Supervisa la fabricación de las joyas, asegurando la calidad y el cumplimiento de los estándares de calidad.

Tiendas y Puntos de Venta

Platería Ramírez cuenta con puntos de ventas en ciudades como Cali, Manizales, Palmira, Popayán y Pereira. Cada tienda opera bajo la supervisión de un encargado, quien reporta a la gerencia general.

6.7 Portafolio de productos

Productos Destacados



COLLARES



ARETES



ANILLOS



DIJES



PULSERAS



CAMANDULAS



Aretes

Conoce nuestra colección de aretes en 100% plata y llévate una pieza única.

[Conoce más >](#)



Anillos

Los anillos son una joya perfecta para empezar a escribir nuevas historias, representan amor y conexión.

[Conoce más >](#)



Collares

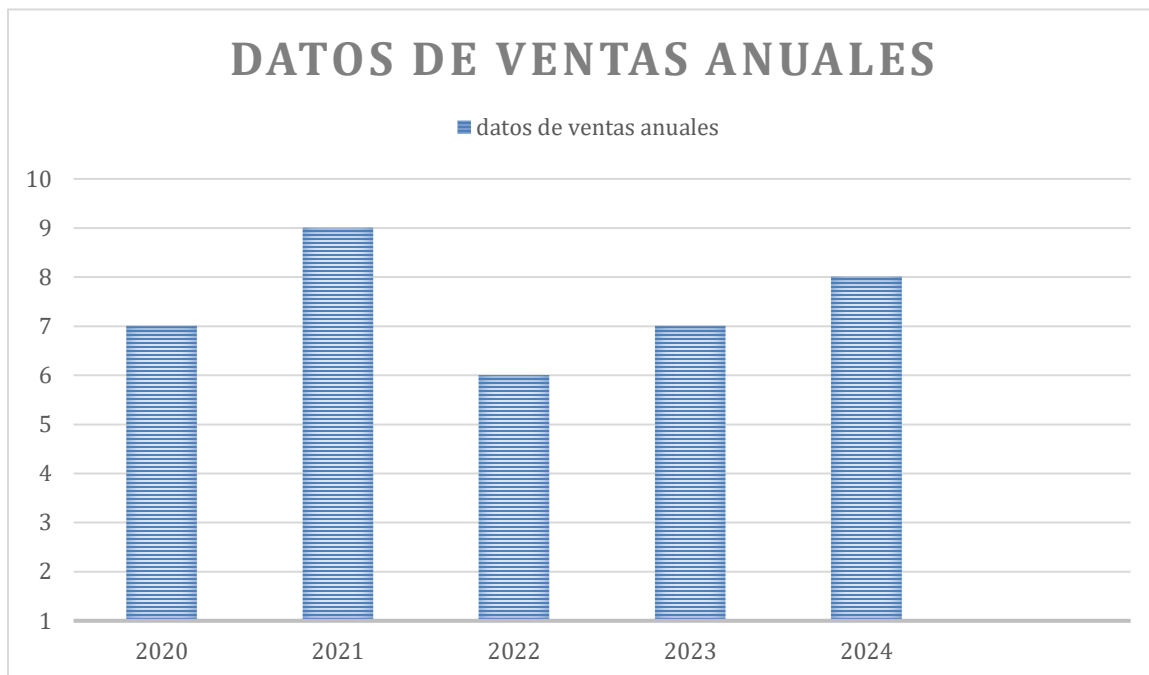
Los collares son piezas delicadas que están hechas para resaltar. Son perfectos para convertir un look sencillo.

[Conoce más >](#)

6.8 Mercado

La población más concurrente de la Joyería Platería Ramírez, se relaciona principalmente con personas naturales, es decir, con todos los estratos sociales. Podemos encontrar una variedad de productos accesibles para personas de cualquier estrato. Sin embargo, la Joyería Platería Ramírez es también oferta de productos de alta gama. Estos productos están pensados especialmente para personas de estratos más altos incluyendo clientes de sectores ricos, millonarios y multimillonarios.

6.9 Evolución financiera



Análisis de la tabla

Durante los 4 años se evidencia tanto decrecimiento como crecimiento, en las ventas de joyas en Colombia,

Durante el 2020: La pandemia al país se vio afectado por lo que se evidencio una baja venta en las joyas.

Durante el 2021: El país se recupera en las ventas de las joyas un 9% después de la pandemia del año 2020

Durante el 2022: En este periodo hubo gran crecimiento en el mercado de las joyas, el decrecimiento fue mínimo por lo que el mercado de mantuvo

Durante el 2023: La economía revoluciono en Colombia y ese dio un gran impacto aumento las ventas del mercado de la joyería.

Durante el 2024: Se obtuvo fuerte impacto de las ventas se mantuvo en el mismo punto aumentando 1% las ventas

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

7.1 Análisis del sector:

Entorno económico en que se mueve la empresa Crecimiento en el Sector de las industrias manufacturera (Subsector joyería). Durante la pandemia, incluso en sus peores días, no todos los sectores sucumbieron a la crisis. Asombrosamente, en el país uno de los negocios que en ningún momento se vio afectado por el aislamiento, la enfermedad y la recesión económica fue el de las joyerías. Este sector se mantuvo activo en compra, en ventas y hasta en activismo social.

Según información revelada por la consultora McKinsey en 2018, a nivel mundial la venta de joyería crecería entre un 5% y un 6% anual en los próximos 3 años, mientras en Colombia se esperaba un alza de entre un 7% y 9 % interanual. Estas proyecciones se darían hasta 2021 y, en efecto, y a nivel nacional se cumplieron a pesar de los retos sanitarios y sociales que sorprendieron al país.

En palabras de Alfredo Restrepo, gerente general y fundador de la Joyería Inter, la gran mayoría de las joyerías del país lograron mantener las cifras en ventas del año 2019 o, por fortuna, crecieron después de la pandemia. “para el 2019 vendimos 22.000 millones de pesos. En 2020, 24.000 y en 2021, a la fecha, duplicamos el recaudo del año pasado. Debíamos estar en 10 mil millones de pesos y vamos en 19 mil millones”. (portafolio, s.f.)

Un estudio de la consultora McKinsey reveló que a nivel mundial la venta de joyería creció entre un 5% y un 6% anual en el 2019, 2020 y 2021. Sin embargo, en Colombia el negocio fue tan rentable que el alza trazada estuvo entre un 7% y 9% interanual, a pesar de los

retos sanitarios y sociales que sorprendieron al país.

“La gran mayoría de las joyerías en el territorio nacional lograron mantener las cifras en ventas del año 2019 o, por fortuna, crecieron después de la pandemia. Nosotros comercializamos \$22.000 millones para ese año, en el 2020 fueron \$24.000 millones y en el 2021, a la fecha, duplicamos el recaudo del año pasado”, explicó Alfredo Restrepo, gerente general y fundador de la Joyería Inter.

La bisutería fina o de gama alta ha sido uno de los detonantes del éxito de esta industria en el país, accesorios con pedrería preciosa y semi preciosa, hechos en bronce, cobre y plata, con baños en oro, son la receta del éxito, resultando en artículos únicos que se cotizan en \$1.500.000, es decir, alrededor de US\$375 al cambio del día.

Restrepo subrayó que, en pandemia, una de las grandes creencias fue que *“al lujo le iba va a ir muy mal, ya que las personas gastarían solo en cosas de primera necesidad pero, por el contrario, en nuestro caso logramos ventas representativas durante los primeros meses de la emergencia sanitaria”*. Datos de la empresa Inter indican además que el crecimiento en joyería para el 2019 estuvo por \$16.156 millones, en el 2020 fue de \$18.406 millones y en el 2021 ha sido de \$26.553 millones.

Para Andrea Olmos, psicóloga experta en moda, *“existe un pesimismo de los joyeros debido a que los temas culturales alrededor de la industria de la moda y de las necesidades generacionales han cambiado bastante. Creo que el mercado de joyas se está reduciendo a los matrimonios (anillo de compromiso), pero después de eso, no se tiende a regalar piezas valiosas. Se están prefiriendo más las experiencias como los viajes”*.

Además, Olmos indica que un tema que le preocupa al consumidor actual, al llevar joyas de alto valor es la seguridad, una de las razones que harían que se prefieran piezas con mayor diseño que costo. Para la experta, esta sería otra de las razones por las que se estaría impactando el mercado de lujo.

En línea con lo anterior, dijo que han surgido diseñadoras de joyas colombianas que le dan mayor valor al diseño que al material. “Antiguamente, lo único que queríamos era oro de 18 kilates y piedras preciosas, pero ahora el diseño está jugando un papel mucho más relevante y viene a precios asequibles que permiten tener muchos más accesorios a la hora de vestir”.

De acuerdo con el proveedor de investigación de mercado, Euro monitor, en Colombia Orafa SA (Kevin's joyeros) tiene una participación de mercado de 2,1%, seguido por TQS SA (Time Square y Glauser) con 1,8% y Bauer & Co SA con 1%. El 92,3% lo tienen otro tipo de establecimientos. Esto, con base en datos de 2018 de la firma.

De otro lado, cabe mencionar que en el panorama regional, Brasil lidera en las ventas de este tipo de tiendas con US\$3.084 millones, seguido de México con US\$1.037 millones, Colombia con US\$793,5 millones, Chile y Argentina. Los montos de estos dos últimos mercados no son mencionados por la firma. (portafolio, s.f.)

Michael Porter

Análisis competitivos de mercado Porter de las cinco fuerzas

Los competidores de la empresa PLATERIA RAMIREZ son:

- Kevin's Joyeros

- Joyería El Tesoro
- Joyería García
- Jorsuar joyeros

- Joyería Richard

- Joyeros de Occidente

2 productos sustitutos de las joyas

El nivel de productos sustitutos de la joyería es alto ya que dentro estos se encuentran los siguientes. La bisutería y joyería hay varios factores que pueden remplazar por ejemplo una cadena de oro por un nylon dentro de estos se encuentran. Brazaletes, accesorios de cuero, piedras y cristales sintéticos, accesorios de tela o metálicos alternativos joyas falsas.

3 poder de negociación de Proveedor en el mercado

En Colombia hay una gran cantidad de proveedores de joyería, tanto para la fabricación como para la venta de joyas. Este sector es bastante fuerte en el país, debido a la abundancia de recursos como el oro y esmeraldas. Por lo cual es bajo el nivel de negociación por lo grande que es el medio de ventas del sector económico de la joyería.

4 poder de negociación de compradores

El cliente tiene una gran ventaja en negociar en el sector de las joyerías, ya que el tiene el poder de entrar hacer contra ofertas, por lo que le permite cotizar en varios lugares y poder llegar al mejor valor de la joya

5 rivalidades entre competidores

Dentro del sector de las joyas, se denomina competencia por calidad, precio y publicidad. Esto permite una gran rivalidad entre empresas. Dando a conocer por vender productos de alta calidad y confianza, esto da tranquilidad al comprador y asegurando que la joya que tiene es genuina y un reconocimiento en la joyería que la adquirió.

7.2 La competencia

Quien es mi competidor

Kevin's Joyeros

ACERCA DE KEVIN'S

En Kevin's Joyeros han acompañado durante 44 años los mejores momentos de los colombianos, quienes han expresado sus sentimientos en cada ocasión especial a través de nuestros exclusivos diseños de joyería y relojería.

Tuvieron como origen el mes de agosto de 1980 en la ciudad de Bogotá. La apertura de nuestra primera joyería fue en la Carrera 11 con Calle 97, la cual marcó el inicio de las historias de miles de personas, que desde esa época acuden a expresar sus sentimientos.

Diseñamos joyas a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Nuestros técnicos especializados siempre están dispuestos a asesorarlos con la actitud cálida y amable que nos ha caracterizado desde 1980.

Que hace mi competidor

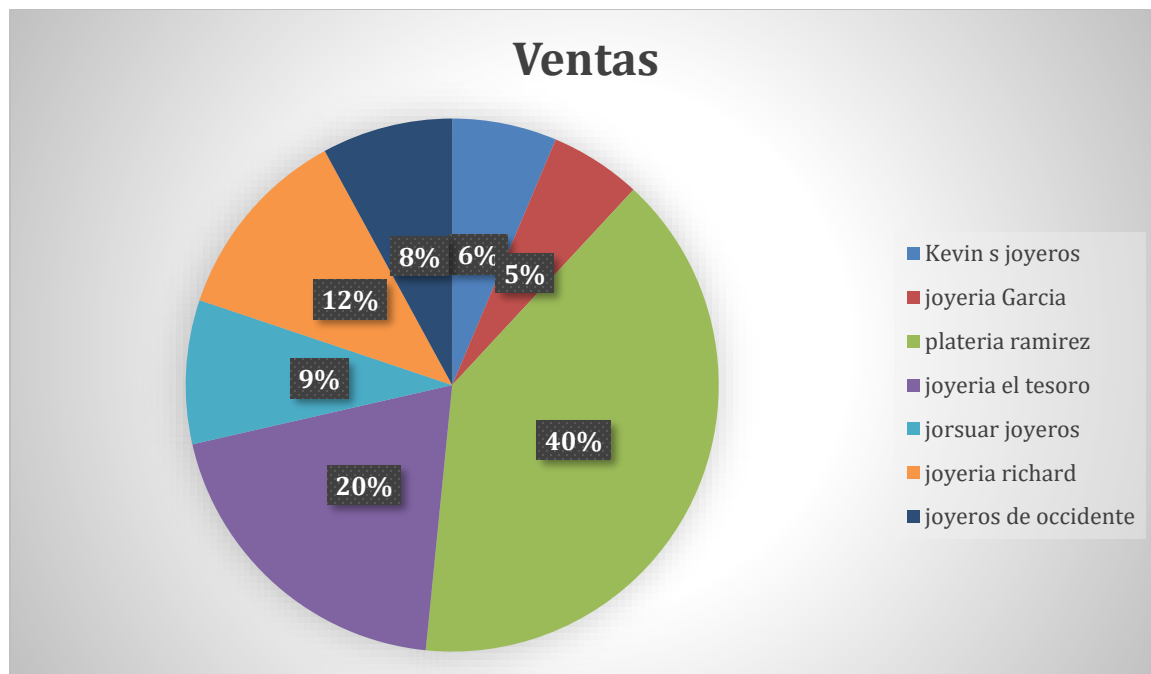
La empresa Kevin's Joyeros se reconoce como una joyería que diseña prendas de lujo en oro, esmeralda, diamantes y joyas preciosas. Diseñan joyas personalizadas a la medida del cliente

Donde está ubicado: Están ubicados en varios centros comerciales de Colombia, entre estos, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Neiva, Ibagué, La Estación y Villavicencio

Nivel de empresa: La empresa tiene un nivel alto dentro de la comercialización de las joyas, ya que tienen varias tiendas físicas a nivel nacional

Desventajas: Kevin's Joyeros tiene una desventaja en el valle del Cauca ya que no tienen muchas tiendas físicas, eso da un valor adicional a platería Ramírez ya que en Cali y en el valle tiene más tiendas físicas.

NIVEL DE PARTICIPACIÓN



7.3 El mercado actual – Participación en el mercado

De acuerdo al estudio realizado, los productores locales están descontentos por las dificultades encontradas al querer comercializar el producto internamente, La necesidad sentida de las U.P es la de “crear canales de comercialización”, sin embargo lo indispensable es fortalecer la cadena productiva pues no se identifican procesos productivos estables ni permanentes así como la cadena de proveeduría y de logística es muy débil. Razón por la cual se requiere conocer los canales existentes e identificar las oportunidades de crecimiento empresarial mediante el uso de estos, para así penetrar nuevos mercados. (colombiano)

7.4 Estrategias de mercadeo y ventas

Estrategias de Ventas y Expansión

Expansión Multicanal: La empresa ha diversificado su presencia física con más de 10 tiendas en ciudades como Cali, Manizales, Palmira, Popayán, Pereira y Cartagena. Cada punto de venta está diseñado con un formato compacto que refleja la estética de su tienda insignia, ofreciendo una experiencia de compra coherente y atractiva

Tienda en Línea: Platería Ramírez ha desarrollado una plataforma de comercio electrónico que permite a los clientes explorar y adquirir sus productos desde cualquier lugar, facilitando el acceso a su catálogo completo.

Esta tienda, no es una joyería de comercialización, es decir, en sus establecimientos no se encuentran joyas de otras casas, sino por el contrario únicamente piezas producidas por sus artesanos y joyeros en Colombia. Tras la crisis financiera de finales de los 90's en el país, la joyería amplió sus gamas de oro y piedras preciosas hacia la bisutería fina y las piedras. Con pisos opacos, paredes inmaculadamente blancas, pantallas metálicas, mobiliarios en madera clara y amplias vitrinas iluminadas, la cadena de joyería, logró recrear su tienda insignia en las "pequeñas superficies" de los centros comerciales, conservando su identidad y la experiencia de compras a la que los clientes están acostumbrados: La mezcla perfecta entre frialdad y amabilidad. Palmira, Pereira, Popayán, Manizales, Cartagena y 5 tiendas en Cali, entre ellas el Flagship de más de 800 metros cuadrados, son las instalaciones con las que la joyería cerrará el año. La empresa, que prefiere no revelar sus cifras espera un incremento de doble dígito en sus ventas del 2015. (fashionnetwork.)

7. 5 MATRIZ DOFA ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

Matriz DOFA análisis interno y externo de la empresa		
	Fortalezas	Debilidades
	F1: material de alta calidad	D1: aumento de costos del producto
	F2: joyas exclusivas	D2: perdida de mercancía
	F3: buen servicio al consumidor	D3: dependencia de tendencia
	F4: buena reputación	
oportunidad	estrategia fo	estrategia do
O1: alza del peso del oro y joyas	-Aprovechar la calidad del material y las joyas exclusivas para capturar la tendencia	-fortalecer la gestión del inventario para reducir la perdida de mercancía, usando el buen servicio y orden del colaborador y estar al tanto de las ventas de cada producto
O2: joyas en tendencia	-Promocionar la calidad del material como una inversión segura ante el alza del valor del oro.	- Optimizar los procesos de producción para reducir costos mientras se aprovecha el alza del precio del oro.
O3: famosos que muestran sus joyas	-testimonios de famosos satisfechos para reforzar la atención al cliente y atraer nuevos compradores.	Aumentar márgenes al posicionar productos como “de lujo” cuando los famosos los muestren
Amenazas	estrategia fa	estrategia da
A1caida del dólar	-Aprovechar la buena reputación de la compañía para contrarrestar la caída del mercado.	-Diversificar la oferta de los productos, para enfrentarse a la competencia mundial y nacional
A2: copia de diseños	-Mantener la lealtad del cliente con atención de excelencia, aún con cambios de precios por la caída del dólar.	- Buscar alianzas estratégicas para mejorar economías de escala y reducir los costos frente a competidores globales.
A3: competencia mundiales y nacionales	Defender el diseño mediante el registro de propiedad intelectual y destacar la autenticidad del material.	Diversificar el portafolio hacia productos atemporales para reducir la dependencia de las modas.

7.5.1 MATRIZ DOFA PARA EL SECTOR AL QUE PERTENECE LA EMPRESA

MATRIZ DOFA – SECTOR JOYERO EN COLOMBIA		
	+	-
	Fortalezas (F)	Debilidades
	F1: Abundancia de materiales preciosos como esmeraldas y oro de alta calidad.	D1: Informalidad en muchos talleres y comercialización sin control.
	F2: Mano de obra especializada en orfebrería artesanal.	D2: Alta dependencia de materiales importados para algunos acabados.
	F3: Reconocimiento internacional de algunas marcas colombianas.	D3: Falta de innovación y adaptación tecnológica.
	F4: Experiencia y tradición cultural en joyería artesanal.	D4: Limitado acceso a canales de exportación para pequeños productores.
Oportunidad	estrategia fo	estrategia do
O1: Crecimiento del e-commerce en Colombia y LATAM.	1 Promocionar el oro y esmeraldas colombianas como productos de origen con valor cultural para exportación.	1. Formalizar pequeños talleres mediante acceso a programas estatales.
O2: Tendencia global hacia productos sostenibles y artesanales.	2 Promocionar el oro y esmeraldas colombianas como productos de origen con valor cultural para exportación.	2 Crear alianzas locales para reducir dependencia de insumos importados aprovechando el e-commerce.
O3: Interés creciente de mercados internacionales en joyería con identidad cultural.	3 Usar el reconocimiento de marcas colombianas para impulsar ventas online a través de e-commerce.	3 Facilitar la asociatividad para exportar joyería con identidad cultural a nuevos mercados.
Amenazas	estrategia fa	estrategia da
A1: Aumento del contrabando y joyería falsificada.	1 Utilizar materiales locales (oro y esmeraldas) para mitigar el impacto del dólar en insumos importados.	1 Controlar la informalidad para combatir el contrabando y formalizar el sector.
A2: Inestabilidad económica que afecta el poder adquisitivo.	2 Proteger marcas registradas y reforzar campañas contra la falsificación.	2 Fortalecer el acceso a microcréditos para estabilizar operaciones en contextos de baja demanda.
A3: Alta competencia de joyería importada más barata (Asia).	3 Promover la tradición cultural como valor emocional, menos sensible a las crisis económicas.	3 Buscar sustitutos nacionales para materiales importados afectados por el dólar.

8. PLAN DE MEJORAMIENTO

8. Diagnostico formulación e implementación del plan de mejoramiento en

8.1 Área de administración

La administración de ventas se organiza de la siguiente manera:

Gerente ventas: Dirigir el equipo gestionando tácticas de comercio, estableciendo metas y objetivos de ventas y así garantizar las ventas cotidianas de los asesores de ventas.

Gerente de cartera: manejo del flujo de caja, registro de facturas, entrada contable. Manejo e información de los ingresos y egresos.

Jefes de inventario y logística: Gestionan la compra, almacenamiento y distribución de las joyas e insumos.

Jefe de ventas: Gestionar a los vendedores, Monitoreando el desempeño del equipo, realizar análisis de ventas y metas y estrategias de comunicación asertiva y mejora de rendimiento.

Asesores de venta: Asesoría a los clientes sobre los productos, ayudándoles a tomar una mejor decisión despejando inquietudes, cerrando la venta.

8.2 Diagnostico

Platería Ramírez tiene una estructura administrativa jerárquica los pilares principales se componen de la siguiente manera.

Director administrativo: Encargado de la gestión todos los procesos internos de la compañía, es la cabeza que genera decisiones y es el responsable de cualquier proceso.

Contador: manejo y gestión financiera de la compañía al igual que la facturación dentro de las cuales están: control de ingresos y egresos presupuestos etc...

Jefe de inventario y logística: manejo de stock de la mercancía que ingresa y sale, al igual de los colaboradores que gestión procesos de bodega o maquinaria logística.

Atención al cliente: El servicio al cliente y pos venta, dentro de la línea de atención, ya sea físicamente o por llamada telefónica

Estructura del área administrativa

8.2.1 La matriz DOFA para el área administrativa

La matriz DOFA para el área administrativa		
	Fortalezas	Debilidades
Interna y externas	F1: Personal capacitado en administración y contabilidad F2: Buena comunicación interna entre los diferentes departamentos	D1: Falta de automatización completa de algunos procesos administrativo. D2: Dependencia de procesos manuales en algunas áreas como la contabilidad y facturación
oportunidad	estrategia fo	estrategia do
O1: Implementar soluciones de automatización en áreas como la contabilidad, facturación, y gestión de inventarios puede mejorar la eficiencia del área administrativa.	-Implementar software de gestión empresarial que automatice tareas administrativas, mejorando la eficiencia y reduciendo errores.	-Capacitar al personal administrativo en el uso de nuevas herramientas tecnológicas y software de automatización
O2: tecnológicos que ofrezcan soluciones de software y hardware.	Aprovechar el conocimiento del personal para liderar el proceso de implementación de software administrativo.	Establecer un cronograma de migración progresiva de procesos manuales a digitales con soporte técnico y capacitación.
Amenazas	estrategia fa	Estrategia da
A1: Las modificaciones en las leyes fiscales, regulaciones laborales y normativas	Implementar medidas robustas de ciberseguridad para proteger los datos sensibles y mantener la confianza de clientes y proveedores.	<i>Desarrollar planes de contingencia financiera que permitan mitigar el impacto de fluctuaciones económicas en las operaciones.</i>
A2: ciberseguridad, que podrían afectar la confidencialidad y el funcionamiento de los procesos administrativos.	Establecer un canal interno de actualización normativa para que todos los departamentos actúen coordinadamente.	Documentar y actualizar manuales de procedimientos para estar preparados ante cambios regulatorios.
A3: competencia mundiales y nacionales	Defender el diseño mediante el registro de propiedad intelectual y destacar la autenticidad del material.	Diversificar el portafolio hacia productos atemporales para reducir la dependencia de las modas.

8.3 PLAN DE MEJORAMIENTO

Objetivo general

Objetivos del Plan de Mejoramiento:

Optimizar los procesos administrativos para mejorar la eficiencia en la gestión de marketing y ventas a clientes extranjeros Automatizar los procesos operativos mediante la implementación de un software de gestión empresarial para integrar nuevas plataformas que a nivel mundial puedan adquirir el producto.

Capacitar al personal en nuevas tecnologías y procesos para mejorar su rendimiento y reducir la dependencia de empleados clave.

Establecer un sistema de seguimiento de indicadores de gestión que permita medir el rendimiento de cada área administrativa y tomar decisiones informadas, así llevar qué país del mundo, compra las joyas de platería Ramírez

Respaldo y exportación de las joyas, para mayor fecha de entregas y seguridad del producto.

Dentro de la propuesta es implementar un nuevo cargo administrativo

Gerente de ventas y marketing

Este cargo tendrá una función de administrar el área de ventas y de marketing, ya que tiene el conocimiento de las tiendas y productos que más se venden y aprovechar al máximo y hacer marketing digital para que el público extranjero esté al tanto de las nuevas tendencias de la compañía.

Objetivos Específicos

Fortalecer la presencia digital de la marca mediante canales estratégicos.

Aumentar la visibilidad de los productos en mercados internacionales.

Generar tráfico y conversiones a través de campañas de marketing digital.

Construir una comunidad digital leal a la marca.

8.4 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

8.4.1 Concepto de Misión y visión

Misión y Visión propuesta

Misión Propuesta: En Platería Ramírez las joyas son de alta calidad con diseños únicos y artesanales. Generando servicio al cliente especial e inigualable, garantizando que cada experiencia de compra sea satisfactoria.

Visión Propuesta: Platería Ramírez en 2030 estará posicionada por la alta calidad y diseños de la cultura colombiana, destacándose por ser conocida a nivel mundial y reconociendo la cultura colombiana en prendas y accesorios.

8.4.2 Políticas

Políticas y Prácticas Empresariales de Platería Ramírez

1. Deber hacia la Calidad y la Autenticación la compañía se dedica a producir joyas empleando materiales de primera calidad, tales como oro de 18 quilates, plata de ley 925 y bronce revestido de oro. Además, incluyen en sus creaciones piedras de valor y semipreciosas como esmeraldas, diamantes, zafiros y rubíes.

2. Diseño Culturales que se distingue por joyas precolombinas con diseños históricos esto ha distinguirse en el mercado.

3. Atención al Cliente y seguridad Ofrecer y generar un espacio limpio y lujoso. Protección al momento de la compra y estándares de lujo y exclusividad.

8.4.3 Valores

Compromiso, lealtad, pasión por el servicio, confianza. Humanismo

8.4.4 Principios

Prioridad el cliente: satisfacer las necesidades en la compra del cliente, generando una gran experiencia y sensación de prioridad.

Trabajo en equipo: fomenta un gran equipo colaborativo entres los colaboradores y logras objetivos comunes.

8.4.6 Estrategias/ plan de acción

Área de Ventas y Marketing

Objetivo: Aumentar las ventas y posicionar la marca en el mercado internacional.

Exportación de joyas nacionales al extranjero.

Estrategias: Desarrollar procesos generando marketing digital a nivel internacional que incluya redes sociales para la empresa **Platería Ramírez**, enfocada en la expansión global, la valorización de su identidad artesanal y el aprovechamiento de herramientas digitales modernas.

Estudio de Mercado Internacional

Identificación de mercados con demanda de productos artesanales:

Estados Unidos (alta apreciación por diseño artesanal).

Alemania y Francia (mercado para joyería de autor).

Japón (atracción por lo artesanal y culturalmente auténtico).

Perfil del Cliente Ideal

Mujeres y hombres de 25/50 años con interés en diseño exclusivo y artesanía.

Compradores internacionales que valoran la cultura y la sostenibilidad.

Boutiques y concepto de interés en distribuir marcas independientes.

Fortalecimiento de Presencia Digital

Sitio Web Internacional

Diseño moderno, optimizado para móviles.

Múltiples idiomas (español e inglés en primera etapa, luego francés y japonés).

Sección de historia de la marca, técnicas artesanales y videos del proceso.

E-commerce con método de pago internacional.

Blog digital sobre joyería artesanal y su origen.

Redes de apoyo

. LinkedIn

Tipo de contenido: Publicaciones profesionales, alianzas comerciales, posicionamiento institucional.

Objetivo: Conectar con posibles distribuidores, minoristas, socios.

Uso estratégico: Publicar logros, lanzamientos y artículos sobre joyería artesanal mexicana.

Facebook

Tipo de contenido: Publicaciones informativas, promociones, anuncios pagados, interacción directa.

Objetivo: Canal versátil para promociones y servicio al cliente.

Uso estratégico: Tienda en Facebook conectada con el sitio web. Facebook segmentados por país, intereses y comportamientos. Uso de grupos temáticos (artesanía, coleccionistas, moda).

Instagram

Tipo de contenido: Fotografías de alta calidad

Objetivo: Construir una galería visual atractiva y profesional. Ideal para mostrar detalles de piezas y generar deseo de compra.

Uso estratégico: Publicaciones frecuentes (mínimo 3 veces por semana). Uso de hashtags en tendencia internacionales o también Colaboraciones con influencer y cantantes.

Plan de acción

CUADRO DE YANGUAS

Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo (COP)
1 Marketing digital internacional	Reconocimiento de las joyas artesanales de Colombia a nivel internacional	Producción audiovisual, enfocado en videos publicitarios	Productor audiovisual	2 meses	\$2.000.000
	Publicación de contenido, como poster, imágenes y fotos	Editar videos, publicarlos y estar pendientes de las redes sociales	Community Manager	3	\$3.000.000
	Rediseñar nuevos emblemas que cautiven y llamen la atención	Creación de nueva tipografía, colores y emblemas	Diseñador grafico	1	\$1.600.000
	Analizar la demanda en EE.UU, Francia y Alemania.	Beneficio y costo, identificar como está la economía	Analista de mercados	1	\$1.800.000

2. Estudio de Mercado Internacional		de estos países			
	Eventos únicos y tendencias internacional	Generar promociones únicas, por ejemplo: Día de las Madres, día de la mujer, aumentaría la venta de accesorios	Coordinador comercial	12 meses	\$2.000.000
	Cientes potenciales, clientes que interactúan en la página o están interesados en un artículo en especial	Generarle la necesidad, con un mensaje o correo, llevando un seguimiento en las ventas diarias.	Consultor o encargado de página web	1	\$1.400.000
3 presentación de sitios web	Plataformas digitales, limpias de virus, dato y errores, que generen inseguridad	Protección de datos de la compañía y de los clientes inscritos	Ingeniero de sistemas	12	\$2.500.0000
	Fotografías y videos que generen una aparecía limpia y exclusiva	Generar impresión de los productos y catálogos de las plataformas de ventas	Fotógrafo y editor	12	\$1.900.000
	Estructura de las interfaces de la página, acceso rápido, métodos de pago seguros y fáciles	Experiencia del cliente, que haga una compra rápida y segura, que sea muy fácil de navegar	Desarrollador web	12	\$2.000.000
TOTAL, GASTOS FIJOS DEL PROYECTO					\$18.200.000

8.4.7 Organigrama



8.4.14 Estrategias de trabajo en equipo

1. Fomentar la Comunicación Abierta y Transparente

Reuniones del equipo: Es importante, plantear espacios dentro del horario laboral, para dialogar sobre los problemas internos del equipo, en parte del líder solucionar y fomentar el trabajo en equipo así mismo solución de conflicto. Por medio de canales de comunicación

Por ejemplo: Mensajes, llamadas y correos o video conferencias, ya en caso de que el equipo tenga dificultad de una reunión presencial.

2. Definición Clara de Roles y Responsabilidades

Por iniciativa de cada colaborador, sabe que rol cumple dentro del equipo de trabajo, así mismo dar un paso responsable y efectivo, que sea directo y claro. Trabajar en equipo es muy importante en la parte administrativa de la compañía, por ende fomentar el compañerismo es crucial, y entender que todo es laboral y no tomárselo personal.

3. Establecimiento de Objetivos

Los objetivos hacen parte del área de trabajo, ya que por ese motivo las metas se cumplen, así mismo se explica las habilidades y responsabilidades de los colaboradores, esto afina la confianza de los colaboradores con el líder inmediato. Estos objetivos llevan unas metas y esto trae unos premios o logros, gracias a los cumplimientos mensuales cada colaborador tendrá un logro y reconocimiento.

4. Promoción de la Creatividad Colectiva

lluvia de ideas: Un tablero de actividades y proyectos innovadores que aporten al crecimiento de la compañía, ya sea en cualquier área. Dentro de estas generar premios a los colaboradores se motiven a mejorar procesos internos, generando resultados o mejoras, también la creación de ideas de marketing, ventas y productos.

5. Fomentar el Sentimiento de Propiedad

El colaborador tiene que saber los cumplimientos internos de las políticas de privacidad y seguridad, al igual que el sentido de pertenencia de las instalaciones, objetos físicos o equipos de trabajo, reduciendo el desgaste o daños de dichos activos fijos.

8.4.15 Liderazgo

Liderazgo Comunitario

Incorporar a los trabajadores en el proceso de toma de decisiones: El hecho de prestar atención a las ideas, inquietudes y propuestas de los empleados promueve el sentimiento de pertenencia y empoderamiento. Un liderazgo participativo requiere considerar los puntos de vista de todos los integrantes del equipo antes de tomar decisiones de relevancia. Esto implica la participación de los empleados en la creación de nuevos productos y mejora de procesos.

Colaboración activa: Esto puede significar colaborar con diseñadores joyeros y otros artesanos en la creación piezas.

Liderazgo y empatía

Un líder empático, implica identificar y escuchar a sus colaboradores, saber qué situación personal está pasando, esto ayuda a identificar qué proceso puede hacer y saber si el colaborador necesita asistencia psicológica. Esto significa un líder empático y se ponga en los zapatos del colaborador: Apoyo emocional y personal y bienestar emocional, especialmente en ambientes donde las jornadas de trabajo pueden ser largas o desafiantes.

8.4.16 Evaluación de desempeño

1. Métodos de Evaluación:

Autoevaluación: Permite que cada colaborador se auto describa, por medio de una calificación, su desempeño y aporte que ha generado en la mejora de proceso, ya que es importante

Evaluación de 360 grados: Significa que cada compañero de trabajo calificaría el desempeño del colaborador, aportado por la actitud, habilidades y destrezas.

Evaluación del supervisor: Es importante que un líder de alto mando, describa el aporte y desempeño del colaborador en cada proceso que lo requiere.

2. Indicadores de Desempeño

Productividad: Número de piezas fabricadas dentro de un tiempo estipulado periodo de tiempo determinado sí que se vea afectada la calidad.

Calidad: Dentro del proceso la calidad del tejido y armado de una joya no se puede perder, es importante mantener una línea de calidad constante

Cumplimiento de entregas: Se estipula un plazo para la entrega de mercancía a surtir, bajo la demanda de productos con mayor rotación de inventario.

8.1 Área funcional de intervención

El **marketing en la industria de la joyería** presenta varios desafíos, especialmente cuando una empresa como busca expandirse a nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional. Los problemas relacionados con la expansión en el sector de la joyería pueden ser diversos, ya que la industria tiene particularidades que van más allá de la simple promoción de productos. Por ejemplo, se puede mencionar algunos de los principales problemas de marketing que enfrentan las empresas de joyería:

1. Diferenciación y Competencia

Ejemplo de una problemática: cabe destacar la gran competencia entre el mercado de las joyas, ya que existen marcas reconocidas por sus autores, que llevan muchos años haciendo joyas para famosos, esto da una desventaja a las marcas pequeñas. Las marcas de lujo como Cartier que tienen un reconocimiento global que puede afectar la venta de joyas artesanales o en general, cuando va enfocada en un público de alto estatus económico.

Posible Solución: Es importante comunicar eficazmente los valores únicos de la marca, como la calidad artesanal, el diseño exclusivo, la historia de la empresa y la sostenibilidad.

Grandes Marcas de Joyería de Lujo. Estas marcas tienen reconocimiento global, una fuerte identidad de marca y una gran capacidad para competir en el mercado mundial.

Ejemplos:

Cartier: Es una de las marcas de joyería más reconocidas y antiguas del mundo, marca de glamur y estatus

Tiffany & Co.: Famosa por sus diamantes y joyas incrustadas en oro y esmeralda o diamantes

Van Cleef & Arpels: marca por reconocimiento en todo el mercado de las esmeraldas.

Bulgari: un reconocimiento único, que hasta los cantantes la nombran en canciones

8.2 Diagnóstico

Diagnóstico Actual de la empresa

La empresa cuenta con una identidad artesanal muy grande a nivel del valle del Cauca

Baja visibilidad en mercados, ya que no es reconocida en todo el territorio colombiano y así mismo a nivel mundial. Falencia en estrategias de posicionamiento en un mercado más amplio como la exportación a nuevos territorios que tiene alto consumo de joyas.

8.3 FORMULACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

AREA	PROCESO	DEFINICION	COMPONENTE
Mercadeo e marketing	Gestión de estrategia	Tener herramientas útiles que den resultados satisfactorios y que llamen la atención en una publicidad o imagen	Un impacto que genere más interacción con los posibles clientes potenciales, cautivando con frases, imágenes o promociones.
Ventas online	Alcance masivo	Un formato de fidelidad, un auto correo o promociones exclusiva para compradores ocasionales, constantes y nuevos	Se da prioridad a clientes VIP, en caso de envío de forma masiva por medio e correo, o en s mejor caso, precios únicos

9. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO (COP)
REDISEÑO WEB.	\$4.000.000
TRADUCCIÓN PROFESIONAL.	\$2.000.000
PUBLICIDAD DIGITAL INTERNACIONAL	\$6.000.000
APERTURA DE TIENDAS VIRTUALES	\$3.000.000
DISEÑO GRÁFICO	\$4.000.000
PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL.	\$4.000.000
ASESORÍA DE ADUANA	\$3.000.000
Total Aproximado: \$26.000.000 COP	

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Platería Ramírez tiene un gran potencial para internacionalizarse: La nuevas tendencias de productos de alta calidad y artesanal generar una identificación de la cultura colombianos, lo cual aportaría demasiado al mercado americano y a nivel mundial.

La empresa presenta debilidades importantes en su estrategia digital y en su presencia global: El impacto limita la capacidad de competir en mercados internacionales y captar nuevos clientes, esto afecta los clientes potenciales, que se pueden permitir joyas y accesorios de lujos como en EE.UU, ya que este tipo de públicos son altos consumidores

El presupuesto estimado de \$26.000.000 COP: La inversión es razonable y viable, ya que el retorno que estaría expuesta la compañía es a nivel mundial, permite ventas al por mayor y reconociendo de la marca y esto atraerá una rentabilidad superior.

Recomendaciones

Transformación digital: realizar nuevo diseño de la página web, que impacten buenas impresiones en un público extranjero,

Contratar vendedores bilingües: Esto permite una interacción más clara y amena de los

Campañas de marketing digital: Dentro de las opciones de marketing digital, las más destacadas serian: Videos publicitarios en TV, YouTube, TikTok y entre otras.

Invertir en producción audio visual: Es muy importante destacar los productos de la joyería, con videos de muy alta calidad. Fotografías profesionales que destaquen la calidad de los productos.

Buscas nuevas alianzas internacionales: La ayuda de nuevos contactos que puedan ayudar a la distribución y venta de las joyas en diferentes países, es un punto clave y así mismo establecer un punto de venta físico.

BIBLIOGRÁFICAS

Davila, a. (1999). en cultura organizacional. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sEsvcmb-AWIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+El+estudio+de+las+organizaciones+&ots=KrijtUTp_Ef&sig=s7t_tYwfjv_ZHXXNCKW0IWu4DS0#v=onepage&q=libro%20de%20El%20estudio%20de%20las%20organizaciones&f=false

es.wikipedia.org. (s.f.). que es una joya. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de https://es.wikipedia.org/wiki/Joyer%C3%ADa#cite_ref-KunzMagicJewels_3-0

Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018). *MULTIMÉTODO. VISIÓN PARADIGMATICA 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>

Fundamentos de administración grupo 1171. (2017). Teoría General de la Administración. Grupo 1171 Fundamentos de Administración. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de <https://grupo1171fundamentosdeadministracionfca.wordpress.com/2017/09/18/teoria-general-de-la-administracion/>

Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Blogger. 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://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/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

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. *ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Octava edición. U.S.A.: Pearson Educación. Recuperado el 14 de 10 de 2023, de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Landazábal, L. L., Rodríguez, A., Meneses, J., & Restrepo, M. C. (16 de noviembre de 2020). Joyería artesanal en oro. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-04/pdf/2_Joyeria_Artesanal.pdf

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

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). Que es un plan de marketing. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

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>

Pursell, S. (16 de 03 de 2023). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

questionpro.com. (s.f.). que es analisis de datos. questionpro. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>

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

Rodríguez, J. (mayo de 2007). quia de elaboracion de diagnostico. *dianostico*. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>

Rodríguez, P. N. (2023). MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL APLICABLE. Quito, Ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO. Obtenido de http://dspace.istvidanueva.edu.ec/bitstream/123456789/297/1/RODRIGUEZ_SARANGO_PAOLA_NOHEMI.pdf

Torroija, C. (2013). Plan de Marketing: para el desarrollo de un e-commerce de joyería dentro del lujo democratizado. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San

Andrés. Recuperado el 14 de 10 de 2023, de

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19366/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Torroija%20Raygada%2C%20Camila.pdf>

Villanueva, L. K. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. CHICLAYO, PERU: Universidad del cesar vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81218>