

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO TÉCNICO SUPERIOR
EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA
JOYERIA ALEXANDRA**

Postulante: Alejandra Tainara Huañapaco Zambrana

Tutor: Ing. Marco Antonio Poma Choquehuanca

Asesor: Brandy Aligry Daza Mallea

Cobija-Pando-Bolivia

Diciembre – 2024

ÍNDICE

CAPITULO 1	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Formulación del problema	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 JUSTIFICACION	3
1.5 METODOLOGIA	4
1.5.1 Diseño del cuestionario.....	4
1.5.2 Determinación de la muestra	7
1.6 LIMITACIONES	9
CAPITULO II	10
2.1 SUSTENTO TEORICO	10
2.1.1 Plan de marketing	10
2.1.2 Marketing digital.....	10
2.1.3 Análisis foda	10
2.1.4 Marketing Mix	10
2.2 SUSTENTO CONCEPTAL	11
2.2.1 Inicios de la empresa.....	11
2.2.2 Misión	12
2.2.3 Visión.....	12
2.2.4 Ubicación.....	12
2.2.5 Razón Social Código	12

2.3	DIAGNÓSTICO	14
2.3.1	Análisis FODA	14
2.3.2	Matriz BSG	16
2.3.3	Tamaño de la empresa	16
2.3.4	Determinación del tamaño de la empresa	17
2.3.5	Inversión de la empresa	17
2.4	RESULTADOS	19
2.4.1	Procedimiento y análisis y resultados del cuestionario	20
2.5	PROPUESTA	23
2.5.1	Plan de marketing	23
2.5.2	Plan de ventas	24
2.5.3	Estrategias de marketing mix.....	25
2.5.4	Marketing digital.....	31
2.5.5	Marketing de servicio	33
2.5.6	KPI de marketing indicador clave de desempeño.....	34
CAPITULO III	35
3.1	CONCLUSIONES	35
3.2	RECOMENDACIONES	35
3.3	BIBLIOGRAFIA	36
ANEXOS	37

Índice de tabla

Tabla 1 cuestionario	4
Tabla 2 Edad simple - agrupada	7
Tabla 3 Clasificación y niveles de la unidad productiva	16
Tabla 4 Parámetros del tamaño de la empresa	17
Tabla 5 Determinación del tamaño de la empresa	17
Tabla 6 Gastos operacionales	18
Tabla 7 Ventas por mes	18
Tabla 8 Muestra	19
Tabla 9 Frecuencia de compra	23
Tabla 10 Proyección Poblacional 2023 - 2028	23
Tabla 11 Demanda proyectada de la joyería Alexandra	24
Tabla 12 Plan de ventas	24
Tabla 13 Líneas de producción de la joyería Alexandra	37

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de la joyería Alexandra	12
Figura 2 NIT de la joyería Alexandra	13
Figura 3 Licencia de funcionamiento de la joyería Alexandra	13
Figura 4 Matriz BSG	16
Figura 5 Frecuencia y Porcentaje Joyerías de Cobija que conoce	20
Figura 6 Frecuencia y Porcentaje P1	20
Figura 7 Frecuencia y Porcentaje P2	21
Figura 8 Frecuencia y Porcentaje P5	21
Figura 9 Frecuencia y Porcentaje P6	22
Figura 10 Frecuencia y Porcentaje P10	22
Figura 11 Variedad de joyas	25
Figura 12 Propuesta de imagen corporativa	26
Figura 13 Precios de los productos de oro y plata	27
Figura 14 Tienda física	29
Figura 15 Presentación de escaparates	30
Figura 16 Presentación en tienda	30
Figura 17 Página web	31
<i>Nota.</i> Fuente: red social	31
Figura 18 Logo y slogan	32
Figura 19 Facebook	32
Figura 20 Facebook y Instagram Actuales	32
Figura 21 Horno	39
Figura 22 Crisol	40
Figura 23 Laminado	40
Figura 24 Tallado	41
Figura 25 Pulido	41
Figura 26 Lavado	42
Figura 27 Secado	42
Figura 28 Presentación	43
Figura 29 Información adicional	43

Figura 30	Árbol del problema	44
Figura 31	Diagrama de Pareto	44
Figura 32	Manual de funciones	45
Figura 33	Flujograma del proceso de elaboración del anillo	46
Figura 34	Google Formulario	47
Figura 35	Frecuencia y Porcentaje Género	54
Figura 36	Frecuencia y Porcentaje Edad	55
Figura 37	Frecuencia y Porcentaje Hijos	55
Figura 38	Frecuencia y Porcentaje P3	56
Figura 39	Frecuencia y Porcentaje P4	56
Figura 40	Frecuencia y Porcentaje P7	57
Figura 41	Frecuencia y Porcentaje P8	57
Figura 42	Frecuencia y Porcentaje P9	58
Figura 43	Frecuencia y Porcentaje P9	58
Figura 44	Frecuencia y Porcentaje P12	59
Figura 45	Frecuencia y Porcentaje del conocimiento de la Joyería Alexandra	59

DEDICATORIA

A mis queridos padres...

Por el apoyo incondicional, amor constante han sido la luz que me guía en cada paso de mi camino. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por creer en mí incluso en los momentos de duda. Esta monografía es un reflejo de todo lo que me han inculcado y un homenaje a su dedicación.

A mis amigos, su apoyo y compañerismo han hecho que este viaje sea mucho más enriquecedor. Gracias por estar a mi lado, por compartir risas y desafíos, y por motivarme a seguir adelante en esta aventura académica. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi vida que siempre llevaré conmigo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos.

A la Universidad Amazónica de Pando, a la empresa ..., por abrir las puertas e inculcar los conocimientos.

A la Coordinador y los Docentes involucrados en la concreción de la modalidad de graduación.

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un plan estratégico de marketing para la "Joyería Alexandra", empresa localizada en Cobija, con el objetivo de potenciar su visibilidad, incrementar las ventas y consolidar su posicionamiento en el mercado. A través de un análisis exhaustivo del entorno, las tendencias de consumo y el comportamiento de los clientes, se diseñan estrategias basadas en la promoción digital, la personalización de productos y la fidelización del cliente.

La investigación incluye un diagnóstico del mercado local, un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como la proyección de la demanda en un horizonte de cinco años. Las estrategias propuestas abarcan el marketing digital, la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y la colaboración con influencers, entre otras tácticas destinadas a aumentar el alcance y la rentabilidad de la marca.

Los resultados obtenidos destacan la importancia de la diferenciación y la adaptación a las preferencias de los consumidores, proponiendo soluciones innovadoras que integran tecnología, creatividad y enfoque al cliente. Este proyecto no solo busca las ventas a corto plazo, sino también establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado de joyería en Cobija.

Palabras clave: *Marketing estratégico, marketing digital, fidelización, joyería, diferenciación sostenible.*

ABSTRAC

This work develops a strategic marketing plan for "Joyería Alexandra", a company located in Cobija, with the aim of enhancing its visibility, increasing sales and consolidating its positioning in the market. Through an exhaustive analysis of the environment, consumer trends and customer behavior, strategies are designed based on digital promotion, product customization and customer loyalty.

The research includes a diagnosis of the local market, a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as the projection of demand over a five-year horizon. The proposed strategies cover digital marketing, social media advertising, content marketing and collaboration with influencers, among other tactics aimed at increasing the reach and profitability of the brand.

The results obtained highlight the importance of differentiation and adaptation to consumer preferences, proposing innovative solutions that integrate technology, creativity and customer focus. This project not only seeks short-term sales, but also establishes a sustainable competitive advantage in the jewelry market in Cobija.

Keywords: Strategic marketing, digital marketing, loyalty, jewelry, sustainable differentiation.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1 INTRODUCCION

El marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias que utilizan plataformas tecnológicas para conectar con los consumidores, ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por la integración de inteligencia artificial, la personalización masiva y el uso de contenido generado por los usuarios. En un entorno empresarial competitivo y dinámico, este enfoque no solo permite alcanzar objetivos comerciales, sino también fortalecer la relación con los clientes a través de experiencias relevantes y diferenciadas (Carmen, 2024)

El presente proyecto busca diseñar un plan de marketing digital estratégico para la "Joyería Alexandra", una microempresa localizada en Cobija, Bolivia, cuyo objetivo es optimizar su visibilidad y aumentar su participación en el mercado local. La investigación analiza herramientas clave como redes sociales y marketing de contenidos, fundamentales para capturar y fidelizar a consumidores cada vez más exigentes. Estudios recientes subrayan la importancia del uso de tecnologías emergentes como la búsqueda por voz y el contenido interactivo para adaptarse a las nuevas expectativas de los usuarios (Digital, 2024)

La relevancia de este trabajo radica en abordar los retos de la digitalización, como la construcción de una presencia sólida en entornos online y la gestión eficiente de campañas orientadas al retorno de inversión (ROI). Este enfoque no solo incrementa la competitividad a corto plazo, sino que también posiciona a la empresa como líder en un sector donde la innovación y la personalización son esenciales para el éxito a largo plazo (Digital, 2024)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La "Joyería Alexandra", ubicada en Cobija, enfrenta un entorno de mercado altamente competitivo caracterizado por la creciente digitalización y las cambiantes preferencias de los consumidores. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y diseños exclusivos, la empresa no ha logrado consolidar una presencia efectiva en plataformas digitales ni implementar estrategias de marketing que se conecten de manera significativa con su público objetivo. Esta situación ha generado baja visibilidad de la marca, dificultades para atraer nuevos clientes y una limitada fidelización de los existentes.

La falta de integración de herramientas digitales como redes sociales, marketing de contenidos y campañas de email marketing ha limitado su capacidad para competir en un mercado donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por experiencias personalizadas y accesibilidad online. Por lo tanto, es fundamental identificar e implementar estrategias innovadoras de marketing digital que permitan a la "Joyería Alexandra" fortalecer su posicionamiento, incrementar sus ventas y consolidar relaciones sostenibles con sus clientes en la región de Cobija.

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera, la "JOYERIA ALEXANDRA" puede lograr generar valor a través de su marca en la ciudad de Cobija?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing enfocado particularmente en las promociones y la publicidad digital, Para aumentar las ventas de la joyería Alexandra situada en el municipio de Cobija.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del mercado local para identificar las tendencias actuales en consumo de joyería y las preferencias del cliente en Cobija.
- Evaluar las estrategias de marketing digital actuales utilizadas por "JOYERIA ALEXANDRA"

- Desarrollar propuestas específicas de promociones que se puedan implementar a través de plataformas digitales, buscando atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Crear un plan de publicidad digital que incluya campañas en redes sociales, email marketing y otras herramientas digitales para aumentar la visibilidad de la joyería.

1.4 JUSTIFICACION

La justificación del proyecto se fundamenta en la necesidad crítica de la "Joyería Alexandra" de adaptarse a las dinámicas del mercado actual, caracterizadas por la creciente digitalización, la alta competitividad y la búsqueda de experiencias personalizadas por parte de los consumidores. A pesar de contar con productos de alta calidad y diseños únicos, la empresa enfrenta limitaciones significativas en términos de visibilidad de marca, conexión con su público objetivo y fidelización de clientes.

Estas dificultades son especialmente evidentes en un entorno donde las decisiones de compra están influenciadas cada vez más por la presencia digital y el acceso a productos y servicios a través de plataformas tecnológicas. En este sentido, no solo es esencial la implementación de estrategias digitales, sino también la integración de prácticas innovadoras que posicionen a la empresa como líder en el sector de la joyería en Cobija.

Este proyecto aborda estas necesidades desde una perspectiva integral, proponiendo un plan de marketing estratégico que incluye herramientas de análisis de mercado, como el diagnóstico FODA y la proyección de demanda, para identificar las áreas críticas de mejora y las oportunidades de crecimiento. Asimismo, se enfoca en la creación de una propuesta de valor sólida que utilice canales digitales, como redes sociales y campañas de publicidad en línea, para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los consumidores.

Además, se busca implementar estrategias específicas de marketing digital que incluyan personalización de productos, interacción directa con el cliente mediante plataformas digitales, y el uso de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir la efectividad de las campañas y ajustarlas según las necesidades del mercado. Estas acciones no solo permitirán incrementar las ventas a corto plazo, sino que también establecerán los cimientos para una diferenciación sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo.

En un contexto local con oportunidades claras, como el crecimiento del comercio digital y la tendencia hacia la personalización en el sector joyero, este proyecto no solo responde a las necesidades inmediatas de la "Joyería Alexandra", sino que también busca consolidar su posición como una marca innovadora y confiable, capaz de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

1.5 METODOLOGIA

El presente proyecto tiene como objetivo central el diseño de un plan de marketing que permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca de la joyería Alexandra en el mercado competitivo de la ciudad de Cobija.

Para ello, se llevará a cabo un estudio de carácter exploratorio que permita identificar y comprender las principales problemáticas que enfrenta la empresa en términos de visibilidad, conexión con el público objetivo y competitividad en el sector

1.5.1 Diseño del cuestionario

Tabla 1
cuestionario

Preguntas	RESPONDER
GENERO	Hombre Mujer
Rango de edad:	Menos de 20 años De 20 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años De 50 años en adelante
¿Tiene hijos?	Si No
1. ¿Ha comprado productos de joyería tales como aretes, collares, pulseras, brazaletes, anillos u esclavas?	Sí No

2. ¿Qué tipo de joya ha adquirido?	Aretes
	Collares
	Pulseras
	Anillos
	Esclavas
	Brazaletes
	Ninguna
3. El motivo de su compra ha sido:	Uso personal
	Dar como regalo de cumpleaños
	Regalo de amor y amistad
	Regalo para el día de la madre
	Regalo para el día del padre
	Regalo para navidad
	Otro:
4. ¿Qué medios ha utilizado para la compra de sus joyas?	Catálogos o revistas
	Tiendas de joyería
	Locales en centros comerciales
	Redes sociales
	Plataformas virtuales
	No ha comprado joyas
	Otra:
5. ¿Qué metal es de preferencia para sus joyas?	Plata
	Oro
	Otro:

6. ¿Qué productos le gustaría que más se oferten? (puede escoger más de una opción)	Aretes Collares Pulseras Anillos Esclavas Brazaletes Otra:
7. ¿Cuáles piedras decorativas son de su agrado para incluir en las joyas?	Piedras preciosas (Diamantes, rubíes, esmeraldas, etc.) Piedras semipreciosas (ágata, cuarzo, amatista, granate, etc.) Materiales de la naturaleza (Perlas, ámbar, semillas, piedras, madera, etc.) Cristales de colores Prefiere las joyas sin piedras decorativas Otro:
8. De acuerdo con sus gustos, prefiere:	Joyas artesanales, personalizadas Joyas fabricadas en serie Es indiferente
9. Elija las temáticas de su agrado para una joya:	Animales Plantas Caricaturas Religión Figuras y formas geométricas Culturas Otra:

10. ¿En qué rango se encuentra el costo que pagaría por una joya?	200 a 400 bs
	400 a 600 bs
	600 a 800 bs
	800 a 1000 bs
	Más de 1000 bs
11. Según su criterio ¿Por qué razón adquiere una joya?	Casual
	Compromiso
	Cumpleaños
	Quince años
	Regalo
	Promoción
	Graduación
Matrimonio	
Otra:	
12. ¿Por qué medio le gustaría que fuera promocionado las joyas?	Redes sociales
	Televisión
	Prensa
	Volantes
	Otra:
13. Según su criterio ¿Por qué razón adquiere una joya?	Si
	No

Nota. Elaboración propia

1.5.2 Determinación de la muestra

Tabla 2

Edad simple - agrupada

AREA # 090101	Cobija	%	Acumulado %
0 año de edad		2,37	2,37
1 año de edad		2,75	5,12

2 años de edad	2,68	7,79
3 años de edad	2,51	10,3
4 años de edad	2,28	12,59
5 años de edad	1,91	14,49
6 años de edad	2,01	16,5
7 años de edad	2,12	18,62
8 años de edad	2,14	20,76
9 años de edad	2,01	22,77
10 años de edad	2,09	24,86
11 años de edad	2,09	26,95
12 años de edad	2,26	29,2
13 años de edad	2,09	31,29
14 años de edad	1,93	33,22
15 años de edad	2,03	35,25
16 años de edad	1,85	37,1
17 años de edad	2,08	39,18
18 años de edad	2,69	41,87
19 años de edad	2,83	44,71
20 a 24 años de edad	11,09	55,79
25 a 29 años de edad	10,06	65,85
30 a 34 años de edad	8,73	74,58
35 a 39 años de edad	6,88	81,46
40 a 44 años de edad	5,04	86,5
45 a 49 años de edad	3,88	90,38
50 a 54 años de edad	3,06	93,45
55 a 59 años de edad	2,23	95,68
60 a 64 años de edad	1,63	97,3
65 a 69 años de edad	1,13	98,43
70 a 74 años de edad	0,67	99,1
75 a 79 años de edad	0,42	99,52
80 a 84 años de edad	0,25	99,77
85 a 89 años de edad	0,15	99,92
90 a 94 años de edad	0,05	99,96
95 años y mas	0,04	100
Total	100	100

Nota. Fuente: Instituto nacional de estadísticas

1.6 LIMITACIONES

Durante la realización de este proyecto se identificaron diversas limitaciones que podrían influir en el alcance y desarrollo del plan de marketing diseñado para la “Joyería Alexandra”. Una de las principales áreas de enfoque radica en el marketing digital, donde se plantea implementar estrategias innovadoras en redes sociales para potenciar la visibilidad de la marca, atraer un mayor número de consumidores y, en consecuencia, incrementar las ventas. Además, se destaca la importancia de fortalecer las acciones publicitarias y aplicar técnicas de merchandising que refuercen la identidad de la marca y su conexión con el público objetivo. Todo ello está orientado a diseñar un plan de marketing estratégico que permita consolidar el posicionamiento de la “Joyería Alexandra” como un referente en la ciudad de Cobija.

CAPITULO II

DESARROLLO – MARCO TEORICO

2.1 SUSTENTO TEORICO

2.1.1 Plan de marketing

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa. (Cardenas, 21)

2.1.2 Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. (Pursell, 23)

2.1.3 Análisis foda

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 1)

2.1.4 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

- Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (SUMUP, 2021)

2.2 SUSTENTO CONCEPTAL

Joyería Alexandra

Para agosto del 2005 llega Cobija para mostrar el arte de la orfebrería a la ciudad pandina y cobijeña, recalando que para ese año había dos joyerías con trabajos de calidad leve que llevó a una oportunidad de mostrar las joyas en modelos distintos y trabajos de calidad en satisfacción al cliente. Tras los años pasaba fue creciendo en clientes llegando a ya ser una joyería conocida, JOYERIA ALEXANDRA fue teniendo múltiples de actualizaciones en presentación del ambiente y modelos que año tras año va cambiando con nuevos diseños únicos por el tallado armado y presentación que complace al cliente.

2.2.1 Inicios de la empresa

Los primeros trabajos y demostración de las joyas y de la joyería se dio en ese pequeño ambiente donde empezó a hacer todo manual, en ese entonces no había las herramientas adecuadas para una entrega del producto a poco tiempo, pero contando con un acabado de calidad único con detalles específicos, pasando el tiempo la empresa fue creciendo en cuanto a clientes y herramientas logrando mudarse a un nuevo ambiente y se mantiene hasta la actualidad.

2.2.2 Misión

Proporcionar joyería exclusiva y sofisticada que represente la belleza y el gusto individual de cada cliente, fusionando un diseño único, materiales de primera calidad y un servicio sobresaliente que genere confianza y gratificación.

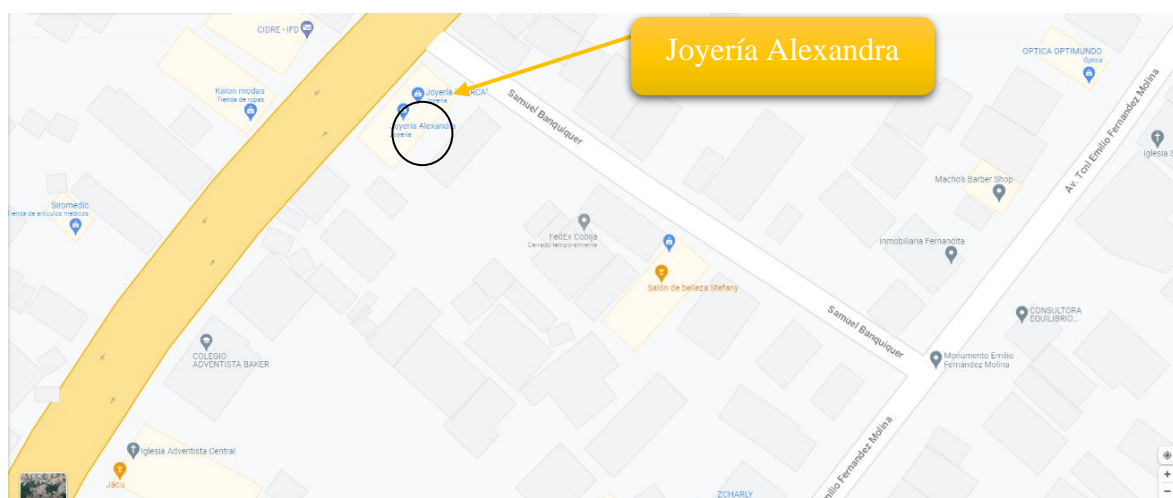
2.2.3 Visión

Transformarnos en la joyería líder a escala regional, distinguida por la innovación en diseño, la excelencia de nuestros productos y la dedicación a nuestros clientes, generando un patrimonio de lujo asequible y sustentable e incrementar nuestras ventas en la ciudad de Cobija

2.2.4 Ubicación

La Joyería Alexandra está ubicada en la avenida 9 de febrero calle Benquique, frente del Banco CIDRE

Figura 1 Ubicación de la joyería Alexandra



Nota. Fuente google maps

2.2.5 Razón Social Código

La Joyería Alexandra cuenta con NIT: 4246070010 con contribuyente Huañapaco Quispe Ignacio Martin con régimen tributario simplificado, se acoge a la ley 306 ley del artesano, por esa razón no se hace la facturación porque es un producto artesanal que se vende.

Figura 2 NIT de la joyería Alexandra



Nota. Imagen escaneada de la joyería

La Joyería Alexandra cuenta con Licencia de Funcionamiento con N° 012206,

Figura 3 Licencia de funcionamiento de la joyería Alexandra



Nota. Imagen escaneada de la joyería

2.3 DIAGNÓSTICO

2.3.1 Análisis FODA

2.3.1.1 Fortalezas.

Ofertas de productos: Los negocios de joyas en línea tienen la ventaja de poder ofrecer una amplia variedad de productos de joyería a sus clientes, desde las piezas asequibles hasta las piezas de alta gama sin tener la necesidad de ir hasta una tienda física.

Operación poco costosa: Las plataformas de comercio electrónico directo al consumidor ahorran en los costos generales asociados a la materia prima y alquiler.

Gestión de inventario flexible: Las tiendas en línea y las empresas pueden administrar fácilmente los niveles de inventario y ajustar sus ofertas de forma más asertiva en función a la demanda.

Mano de obra calificada: El orfebre de joyas tiene más de 10 años trabajando directamente y una vasta experiencia en requerimiento de joyería fina.

Capacidad de personalización: Las tiendas de joyas en línea pueden ofrecer opciones de personalización del que desea el cliente, lo que permite a los clientes personalizar sus joyas crear una oferta única.

Oportunidades de colaboración: La asociación con influencers u otras marcas puede expandir el alcance de una tienda u empresa y ganar credibilidad.

2.3.1.2 Oportunidades

Personalización: Ofrecer opciones de personalización puede llevar más allá el negocio a diferencia de los competidores, también aumentando la preferencia de los clientes.

Piezas de diseñador: Cada diseñador tiene algo único, lo cual daría una pieza única y exclusiva, donde los clientes quieran conseguir esa pieza a un costo elevado.

Asociación con influencers reconocidos: Trabajar con personas influyentes puede expandir el negocio y establecer la marca ante ojo público.

Colaboración con otras marcas: Trabajar con marcas reconocidas puede llevar nuestro mercado a otros clientes, y aumentar nuestra reputación de marca ante el público.

Expansión Nacional E internacional: Exposición al ojo público puede ampliar nuestros clientes y conducir a mayores ingresos.

Diversificación de productos: Ofrecer otros productos, como ropa, carcasas de diamantes, ropa, puede traer nuevos clientes y aumentar los ingresos.

2.3.1.3 Debilidades

Experiencia táctil limitada: Uno de los grandes problemas de la venta de joyas en internet es que le cliente no puede tocar físicamente las piezas.

Alta competencia: El mercado en línea de joyas es muy cotizado, por lo tanto, la competencia es muy alta, existen miles de empresas que compiten para obtener la lealtad de los compradores.

Construir lealtad con los clientes: Construir una marca al cual el cliente él tenga lealtad y confianza es muy complicado en la joyería donde siempre se está juzgando la autenticidad y calidad de las joyas.

2.3.1.4 Amenazas

Competencia: La venta de joyería en línea es muy competitivo con muchas tiendas ya establecidas y otras nuevas que están iniciando.

Productos falseados: El mercado en línea es vulnerable a los productos falsos los cuales pueden dañar la reputación del mercado.

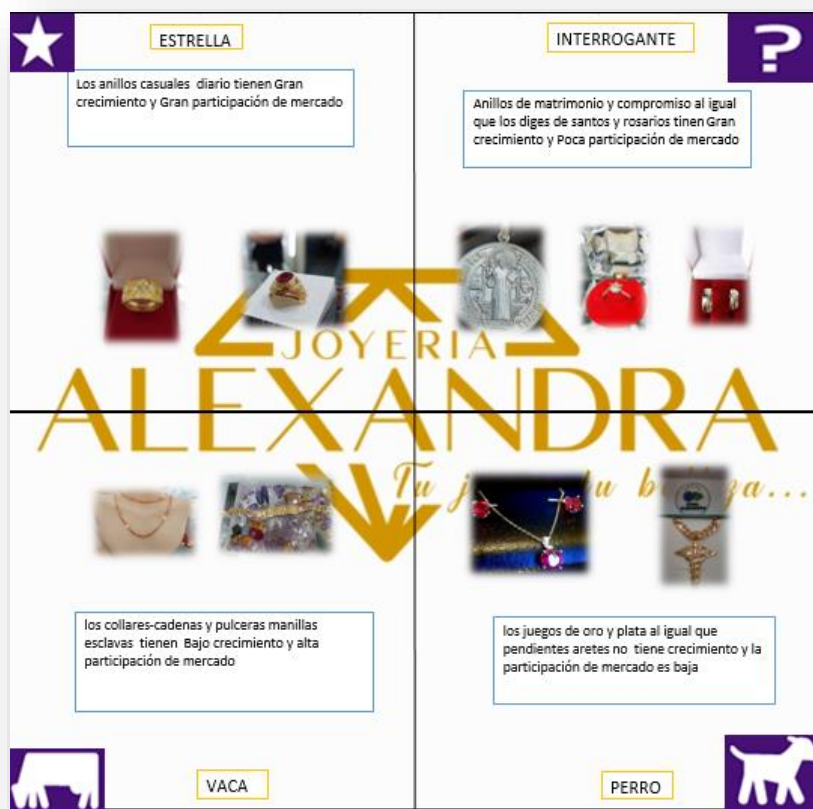
Mala ciberseguridad: Como negocio en línea se tienen muchas vulnerabilidades, como hacks, violaciones de datos y ataques de phishing donde estos son comunes.

Demanda Fluctuante: La demanda de joyas puede verse afectados a cambios estacionarios como la moda o recesión económica.

Envío y logística: El envío de artículos de valor siempre requiere una alta seguridad en el envío y seguro de robos. Las entregas tienen a llegar tarde y muchos productos perdidos lo cual da clientes insatisfechos.

2.3.2 Matriz BSG

Figura 4 Matriz BSG



Nota. Elaboración propia

2.3.3 Tamaño de la empresa

2.3.3.1 Clasificación y niveles de la unidad productiva

Tabla 3

Clasificación y niveles de la unidad productiva

Microempresa	
Categorización	Criterios de Diferenciación
Número de Trabajadores	Inferior o igual a 2 trabajadores
Patrimonio	Inferior o igual (aprox. 300.000 Bs.)
Ventas Anuales	Inferior o Igual (aprox. 100.000 Bs.)

Nota. Elaboración Propia

2.3.4 Determinación del tamaño de la empresa

Tabla 4

Parámetros del tamaño de la empresa

Tamaño	Índice
Microempresa	$0 < I \leq 0.035$
Pequeña	$0.035 < I \leq 0.115$
Mediana empresa	$0.115 < I \leq 1.00$
Gran empresa	$I > 1.00$

Nota: Elaboración propia

La Joyería Alexandra se determinó que es una microempresa por la siguiente tabla:

Tabla 5 Determinación del tamaño de la empresa

Información	Datos
Ingresos anuales por venta (bs)	100.000
Patrimonio (bs)	300.000
Personal promedio ocupado anual	2
UFV 2023	2,46755
Índice	0,01178

Nota. Elaboración Propia

2.3.5 Inversión de la empresa

La Joyería Alexandra invierte 100.000 bs en temporada de graduación y fin de año ganando 45.000 bs en esas fechas sobrándole mercadería el resto del año para su venta.

La inversión del resto del año se redacta mejor en la siguiente tabla:

Tabla 6

Gastos operacionales

Gasto	Monto en bs
Agua y luz	250
Transporte mercadería	700
Cajitas, bolsitas, limpieza, etc	500
Otros	550
Total	2.000

Nota. Elaboración propia

La joyería Alexandra cuenta con gastos operacionales de 2.000 bs y haciende a no más de 5.000 bs en gastos al mes, dependiendo el pedido que tengan y los trabajos que realicen, para elaborar los productos necesitan de la materia prima (oro y plata), la compra buta de oro es de 400 bs por gramo y la compra bruta de la plata es de bs por gramo. Añadiendo que tienen que pagar un anticrético de 15.000 bs por año.

Tabla 7

Ventas por mes

Productos	Ganancia mínima (bs)	Ganancia máxima (bs)
Pulseras	300	1000
Collar y aretes	182	1000
Anillos de compromiso	1.154	4.000
Anillos de matrimonio	3.600	6.000
Anillos de promoción	779	3.500
Total	6.015	15.500

Nota. Elaboración propia

La joyería gana en aproximado 6.015 a 10.550 por mes, los meses que más se venden son octubre, noviembre, diciembre y mayo generando entre 45.000 a 60.000 bs.

2.4 RESULTADOS

Tabla 8

Muestra

N = Habitantes Cobija =	86.460	DATOS		
Frec. Poblacional 20 - 69 (años)	53.73	P =	50%	0.50
Cobija	%			
Total Habitantes	46.455	Q =	50%	0.50
		N =	46.455	46.455
		Z =	95,00%	1.96
		e =	5,00%	0.05

Nota. Elaboración propia

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

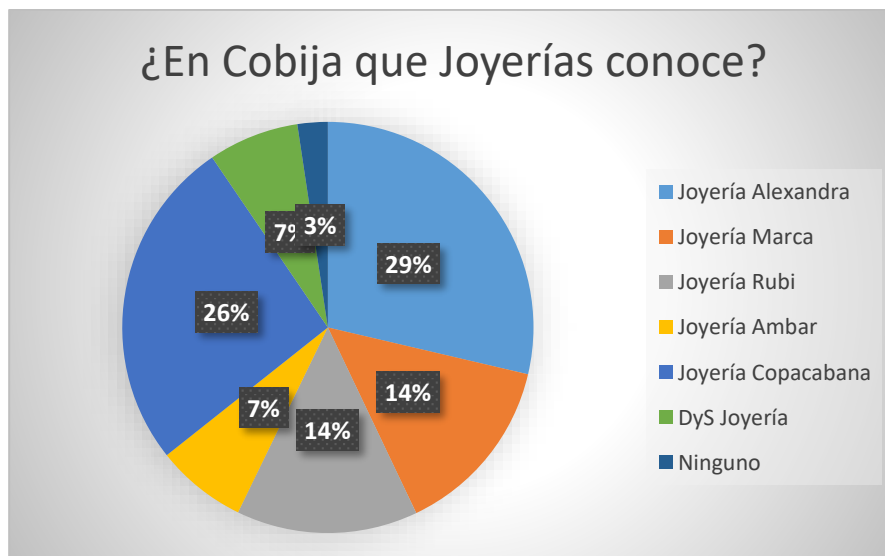
$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 46.455}{0,05^2 * (46.455 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 46.455}{0,0025 * (46.455 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

Muestra: n = 381

2.4.1 Procedimiento y análisis y resultados del cuestionario

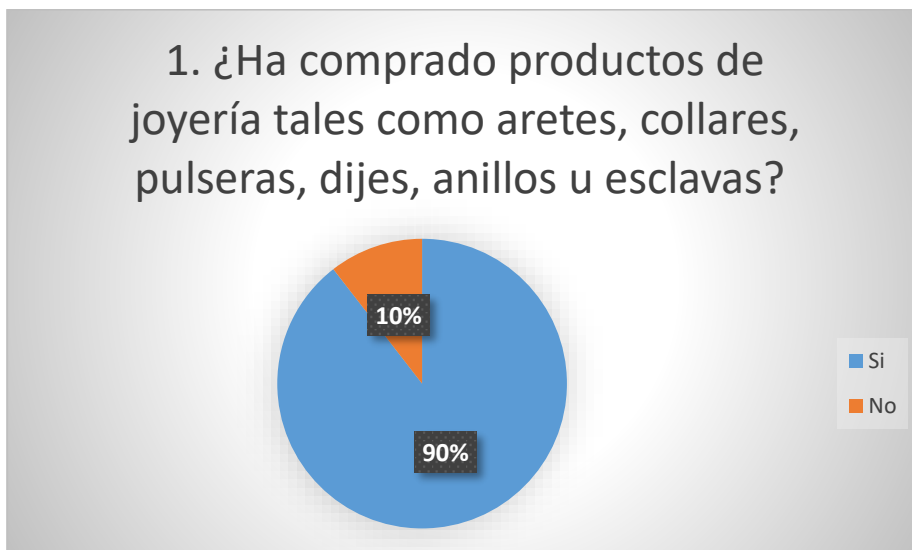
Figura 5 Frecuencia y Porcentaje Joyerías de Cobija que conoce



Nota. Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 29% menciono conocer la Joyería Alexandra, el 14% identifico la Joyería Marca, otro 14% a la Joyería Rubí, el 7% reconocio la Joyería Ambar, el 26% a la Joyería Copacabana, el 7% a la Joyería DyS y el 3% indico no conocer ninguna joyería.

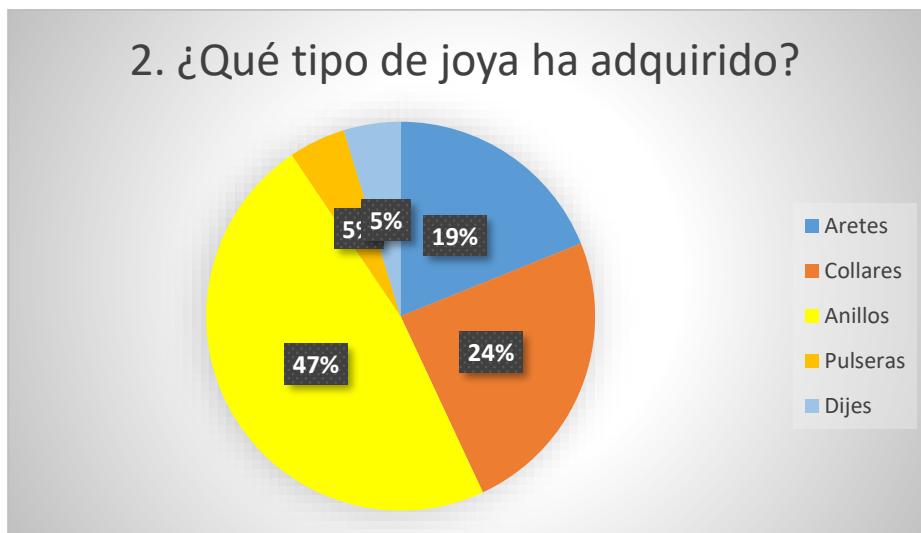
Figura 6 Frecuencia y Porcentaje P1



Nota. Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 90% afirmo haber comprado productos de joyería al menos una vez en su vida y el 10% indico no haber realizado nunca una compra de este tipo

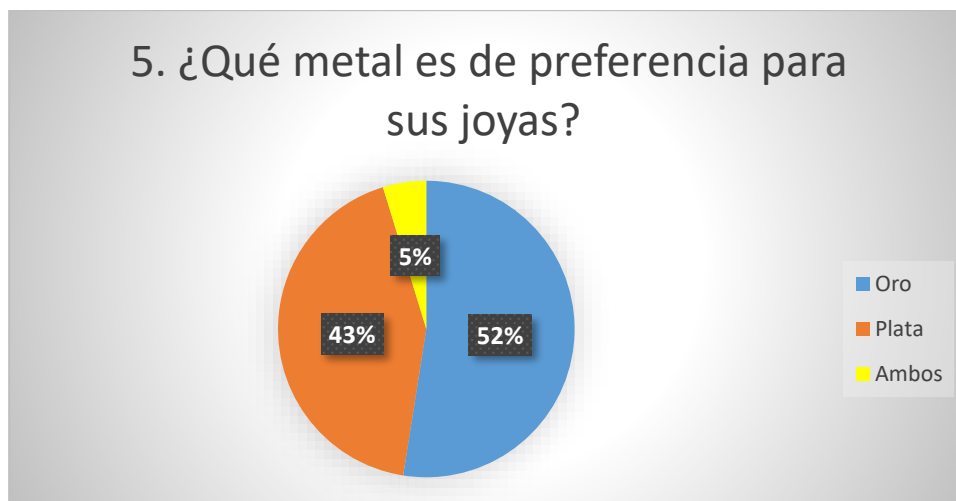
Figura 7 Frecuencia y Porcentaje P2



Nota. Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 47% ha adquirido anillos, el 24% collares, el 19% aretes, el 5% pulseras y 5% dijes. Estos resultados destacan a los anillos como pieza de joyería que más adquieren.

Figura 8 Frecuencia y Porcentaje P5



Nota. Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 52% de las personas prefieren joyas de oro, el 43% prefieren joyas de plata y el 5% prefieren ambos sin excepción porque le gustan de ambos materiales.

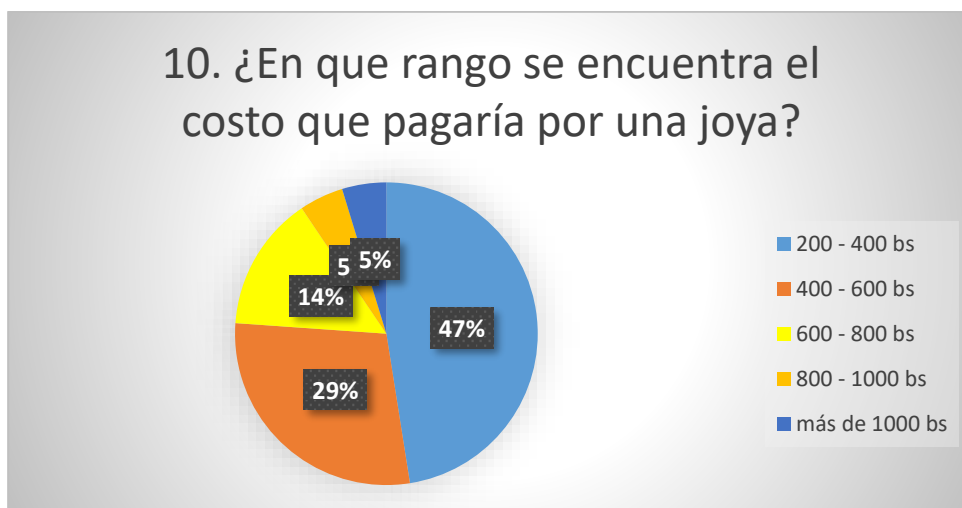
Figura 9 Frecuencia y Porcentaje P6



Nota. Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 29% de las personas les gustaría que se oferten más collares, el 27% de las personas les gustaría que se oferten más anillos, el 18% les gustaría que se oferten más pulseras, el 12% les gustaría que se oferten más aretes, el 8% les gustaría que se oferten más esclavas y el 6% les gustaría que se oferten más dijes. Observando que los collares son los más pedidos.

Figura 10 Frecuencia y Porcentaje P10



Nota. Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 47% de las personas pueden pagar 200 a 400 bs por una joya, el 29% de 400 a 600 bs por una joya, 14% pagarían 600 a 800 bs por una joya, 5% de 800 a 1000 bs por una joya y el 5% pueden pagar más de 1000 bs por la joya

2.5 PROPUESTA

2.5.1 Plan de marketing

2.5.1.1 Proyección de la demanda

Tabla 9

Frecuencia de compra

Proyección	Demanda anual	
	Productos	Cantidad (unidades)
Actual	Pulseras	52
	Collar y aretes	72
	Esclavas y brazaletes	26
	Anillos de compromiso	52
	Anillos de matrimonio	52
	Anillos de promoción	52

Nota. Elaboración propia

La joyería Alexandra tiene esta cantidad de ventas al año aproximadamente donde según la experiencia transmitida para el trabajo los meses con mayor demanda es de octubre a enero teniendo picos de venta debido a las promociones, festividades de fin de año.

Las demandas anuales se obtuvieron por la experiencia transmitida por el dueño vistas en la tabla 10 donde la mayor demanda es de collar y arete y los diferentes tipos de anillos dependiendo la ocasión.

Tabla 10

Proyección Poblacional 2023 - 2028

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gestión	2023	2024	2025	2026	2027	2028

Cobija	90742	95235	9995	104901	110096	115548
			1			
Mujeres 20 a 69 años (53,73%)	48755	51170	5370	56363	59155	62084
			4			

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Demanda proyectada de la joyería Alexandra

Productos	Productos cantidad (unidades)						
	Año 0	Frecuencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pulseras	52	18%	169	169	177	186	195
Collar	36	29%	393	412	433	454	477
Aretes	36	12%	163	171	179	188	197
Esclavas y brazaletes	26	14%	263	276	289	303	319
Anillos de compromiso	52	9%	84	89	93	98	102
Anillos de matrimonio	52	9%	84	89	93	98	102
Anillos de promoción	52	9%	84	89	93	98	102

Nota. Elaboración propia

2.5.2 Plan de ventas

Tabla 12

Plan de ventas

Fuerza de venta directa	Fuerza de venta especializada
La joyería Alexandra tendrá una fuerza de venta directamente al cliente, con un portafolio de productos (joyas) de colección,	La joyería Alexandra buscara a personas con un alto conocimiento del negocio y de las

permitiéndole a éstos poder adquirir necesidades de los clientes para poder productos exclusivos y modernos, sin satisfacerlos.

necesidad de irlos a buscar.

El objetivo de esta fuerza de ventas es poder transmitir a los joyeros las necesidades de los clientes para hacer joyas a la medida.

Fuerza de venta tercerizada

La joyería Alexandra realizará un equipo de venta que no depende directamente de la empresa y que estará localizada en puntos de venta de terceros. Con este modelo se tiene planteado suplir las necesidades de aquellos clientes que buscan las joyas en lugares reconocidos y para quienes la marca es un factor primordial.

Nota. Elaboración propia

2.5.3 Estrategias de marketing mix

2.5.3.1 Producto

Variedad de joyas: La joyería Alexandra ofrecerá una amplia variedad de productos, incluyendo anillos, collares, pulseras, pendientes, y joyas personalizadas.

Figura 11 Variedad de joyas

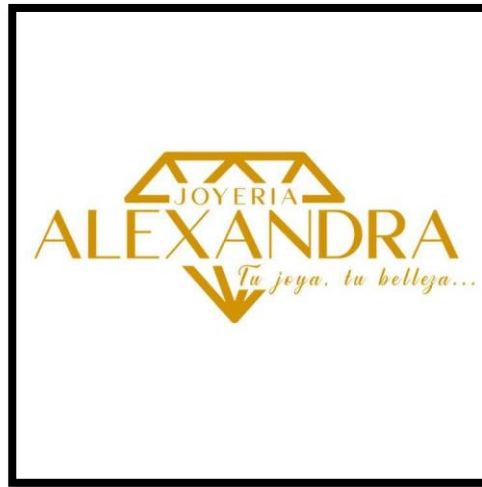


Nota. Imagen tomada de la tienda física

2.5.3.2 Propuesta de imagen corporativa

La imagen corporativa de una joyería es fundamental para transmitir la calidad, el estilo y la confianza que representan los productos y la marca. A continuación, se muestra una propuesta de imagen corporativa para la joyería Alexandra:

Figura 12 Propuesta de imagen corporativa



Nota. Elaboración propia

Se busca mostrarse al público de forma limpia y segura con los colores blanca y dorado, con la figura del diamante representando el triunfo y la perfección siendo esta figura la más representativa de la joyería Alexandra.

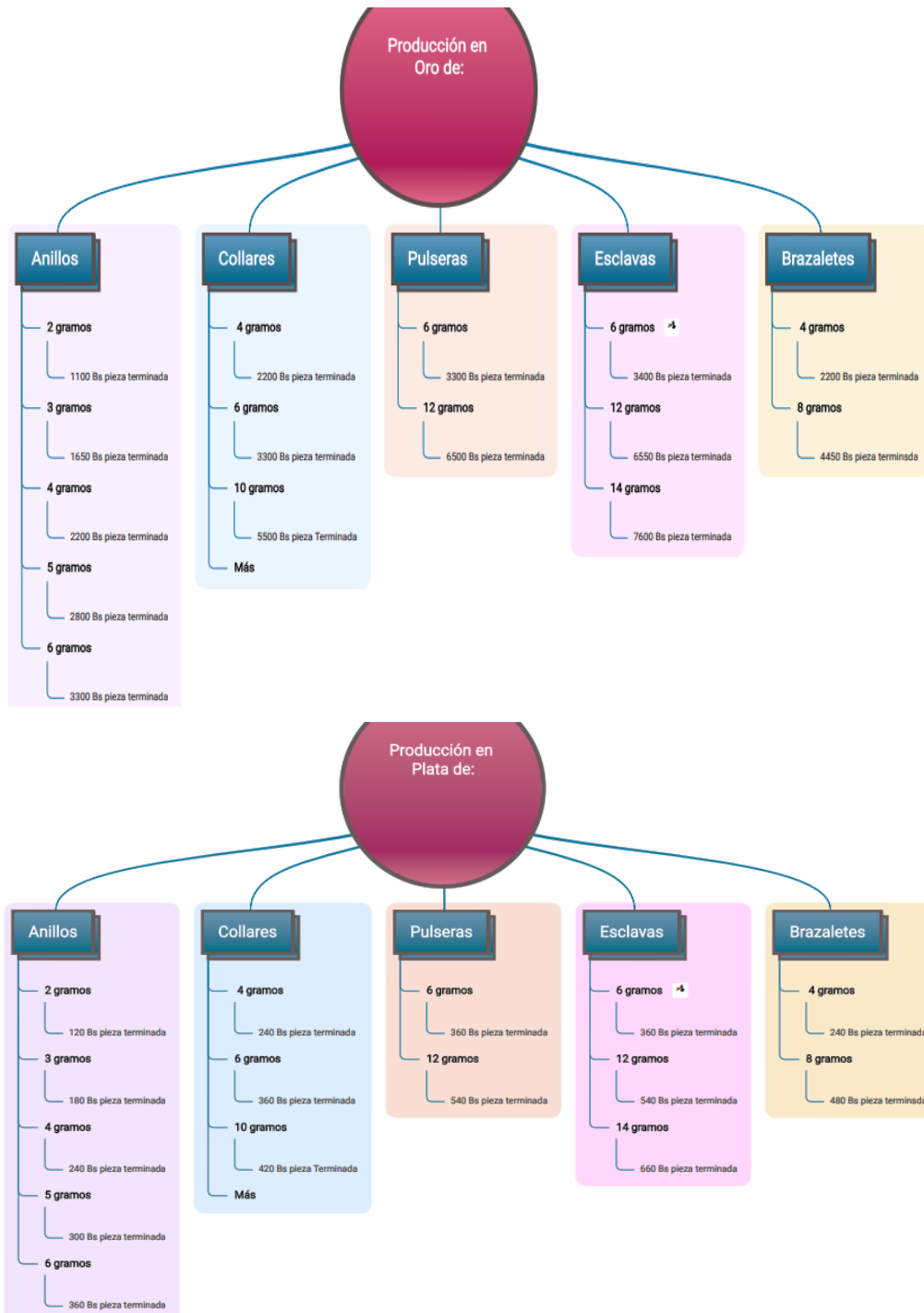
La tipografía gruesa para demostrar confianza y capacidad de crear joyería de alta calidad.

Blanco: El color blanco demuestra pureza, brillante, paz, nobleza, perfecto, delicadeza.

Dorado: El color dorado demuestra éxito, fidelidad, elegancia, prosperidad, belleza, riqueza, confianza.

2.5.3.3 Precio

Figura 13 Precios de los productos de oro y plata



Nota. Elaboración propia

Estrategia de precios: La joyería Alexandra definirá estrategias de precios que refleje la calidad de los productos. Puedes ofrecer tanto joyas asequibles como piezas de alta gama.

Ofertas y promociones: Implementara ofertas especiales en momentos clave, como temporadas de regalos, para atraer a los compradores.

Programa de lealtad: Dispondrá de un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, regalos u acceso a eventos exclusivos.

2.5.3.4 Promoción

Marketing en redes sociales: La joyería Alexandra dispone de plataformas como Instagram y Facebook a base de estas se mostrará las joyas en imágenes de alta calidad y generar interacción con los seguidores.

Eventos y exhibiciones: Se realizarán eventos, exposiciones o colaboraciones con diseñadores de moda locales para promocionar los productos.

Publicidad digital: Se invertirá en publicidad en línea, como anuncios en redes sociales, para llegar a una audiencia más amplia.

2.5.3.5 Publicidad

Publicidad en redes sociales:

Se ha creado una cuenta de Instagram para la joyería con la finalidad de compartir imágenes de alta calidad de los productos. Utilizando hashtags relevantes y colaborando con influencers para aumentar la visibilidad.

Se utilizará Facebook para crear anuncios dirigidos a usuarios interesados en joyería, especialmente en ocasiones especiales como aniversarios y bodas.

Marketing por correo electrónico:

La joyería Alexandra crearan una lista de suscriptores de correo electrónico y envía boletines informativos con novedades, ofertas especiales y consejos de estilo. El correo electrónico es una forma efectiva de mantener a los clientes informados y comprometidos.

Publicidad en tiendas físicas:

Disponibilidad de las vitrinas para mostrar productos destacados y promociones especiales. Un escaparate atractivo puede atraer a peatones y clientes potenciales.

La joyería Alexandra colaborara con tiendas de moda, salones de belleza o peluquerías locales para mostrar y vender los productos en sus espacios.

Colaboraciones con influencer:

La joyería Alexandra trabajara con influencer de moda y belleza que tengan seguidores interesados en joyería. Pueden promocionar los productos a través de publicaciones en redes sociales o reseñas en blogs.

Publicidad impresa:

La joyería Alexandra publicara anuncios en revistas locales dirigidas a un público interesado en moda y accesorios. Creando folletos o catálogos impresos que puedan distribuir en la tienda física y en eventos.

2.5.3.6 canales de distribución

Figura 14 Tienda física



Nota. Imagen tomada de la tienda física

Canales de venta: Contando con una tienda física, el siguiente paso es en línea a través de un sitio web, y en redes sociales. La omnicanalidad es esencial en el mundo actual.

Ubicación estratégica: Ubicada en un área de alto tráfico y zona comercial de prestigio.

Alianzas estratégicas: Colaborar con otros minoristas de moda o accesorios para expandir presencia y alcance a un público más amplio.

2.5.3.7 Aplicación del merchandising

Presentación de escaparates:

- ✓ Crea vitrinas atractivas que destaquen las joyas. Utiliza iluminación adecuada para resaltar los detalles y la belleza de las piezas.

Figura 15 Presentación de escaparates



Nota. Imagen tomada de la tienda física

Cambia el diseño de los escaparates según la temporada y las tendencias de la moda. Por ejemplo, destaca las joyas de verano durante el verano y las de invierno durante la temporada de fiestas.

Presentación en tienda:

Figura 16 Presentación en tienda



Nota. Imagen tomada de la tienda física

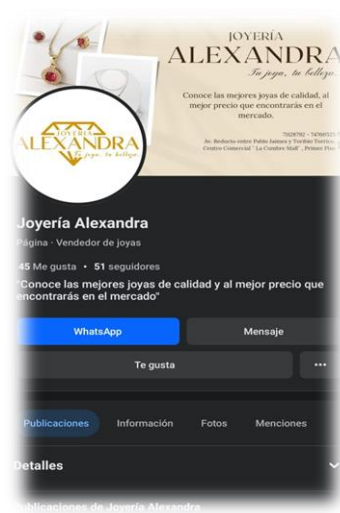
- Organiza el interior de la tienda de manera que sea fácil de navegar. Utiliza estantes, expositores y vitrinas para mostrar las joyas de manera organizada y atractiva.

- Crea zonas donde los clientes puedan probarse las joyas y obtener asesoramiento personalizado de los empleados.
- Utiliza señalización clara y atractiva para guiar a los clientes y comunicar información importante sobre los productos, como precios y materiales.

2.5.4 Marketing digital

2.5.4.1 Páginas web aplicaciones móvil uso informático

Figura 17 Página web



Nota. Fuente: red social

Estrategia: Crear una página web dirigida a los clientes de Joyería Alexandra con visualización de los productos disponibles.

Táctica: Contar con un instrumento de visualización de los productos, con la descripción de las características de la joya, precio y disponibilidad, además que incluya la opción de compra o pedido a través de la misma página web.

Herramienta: A través de Wix, una plataforma que permite la elaboración de páginas de manera gratuita, se recomienda una página de fácil acceso, en la parte principal especificar información de la empresa, su misión y visión, y una reseña histórica de cómo se constituyó, para mayor facilidad de búsqueda se divide los productos en aretes, collares, pulseras y combos, en cada pestaña se muestran los productos de par en par, y al presionar cada producto se detallan las características de los materiales de elaboración, técnica de elaboración aplicada y precio del producto.

2.5.4.2 Logo y Slogan

Figura 18 Logo y slogan



Logo de antes



Logo actual

Nota. Elaboración propia

2.5.4.3 Redes sociales antes y después

Antes

Figura 19 Facebook



Nota. Fuente: red social

Después

Figura 20 Facebook y Instagram Actuales



Nota. Fuente: red social

2.5.5 Marketing de servicio

Experiencia en la tienda: La joyería Alexandra dispondrá de un ambiente acogedor y lujoso en la tienda física para que los clientes se sientan cómodos y especiales mientras exploran los productos.

Servicios de mantenimiento y reparación: Ofrecerá servicios de limpieza, reparación y mantenimiento de joyas para ayudar a los clientes a mantener sus piezas en óptimas condiciones a lo largo del tiempo.

Marketing de contenido: La joyería Alexandra realizará contenido educativo y de entretenimiento relacionado con la joyería, como blogs, videos o guías de compra, para demostrar la experiencia en la industria y ayudar a los clientes a comprender mejor los productos que ofrece.

Marketing de boca a boca: Fomenta la boca a boca al proporcionar una experiencia excepcional a los clientes y al superar sus expectativas. Las recomendaciones positivas de boca a boca pueden ser una herramienta poderosa para atraer nuevos clientes.

2.5.6 KPI de marketing indicador clave de desempeño

a. Seguidores en redes sociales

Para controlar si la publicidad en redes sociales está funcionando se tendrá como indicador el crecimiento de los seguidores en las plataformas de redes sociales. El aumento constante del número de clientes o personas que siguen las redes de la joyería Alexandra nos permitirá realizar un seguimiento a la efectividad de las estrategias

b. Interacción en redes sociales

Se medirá con la cantidad de "me gusta," comentarios, compartidos y mensajes directos que recibes en las publicaciones de redes sociales. La interacción puede indicar la efectividad del contenido y el compromiso con la audiencia.

c. Tasa de conversión en tienda física

Para determinar tasa de conversión de influencia se medirá en cuántos visitantes de la tienda realizan una compra. Esto puede ayudarte a evaluar la efectividad de la disposición de la tienda y el servicio al cliente.

d. Valor del pedido promedio

Se determinará calculando el valor promedio de las compras realizadas en la joyería. Un aumento en el valor del pedido promedio puede indicar un mayor compromiso de los clientes.

e. Tasa de repetición de clientes

Se medirá en cuántos clientes regresan a la joyería para realizar compras adicionales. Los clientes recurrentes son un indicador importante de la satisfacción del cliente y la lealtad.

CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión realizando el análisis de mercado, haciendo encuestas y estudio a los clientes y personas que adquieren joyas, esto nos da una oportunidad a que presentemos promociones y modelos de diferentes joyas que ofrece la joyería en las páginas de sitios web, haciendo publicidad de joyas en tendencias más llamativas.
- La estrategia utilizada por la Joyería Alexandra es poco, haciendo este estudio y proporcionando las propuestas a la empresa va llevar a crecer su mercado y la marca será más conocida en el mercado local
- La creación de las redes sociales e implementación ha dado resultados positivos teniendo una presentación agradable para el cliente y la misma empresa un ambiente más cómodo enriqueciendo el producto y la marca de la Joyería Alexandra con la propuesta planteada.

3.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda definir claramente quiénes son los clientes ideales. ¿Enfocado en joyería de lujo, piezas personalizadas para un público más amplio? Comprender a la audiencia ayudará a adaptar las estrategias de marketing.

Al crear una identidad de marca única que refleje los valores y la estética de la joyería. Esto incluye un nombre memorable, un logotipo atractivo y un eslogan distintivo, esto ayudara a que la marca sea reconocida y así incrementar tanto las ventas y clientes.

Trabaja con influencers y bloggers de moda y estilo de vida que puedan presentar las joyas en sus plataformas. Esto aumentará la visibilidad de la marca.

3.3 BIBLIOGRAFIA

- Cardenas, J. (24 de septiembre de 21). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Pursell, S. (25 de septiembre de 23). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Raeburn, A. (2024 de Julio de 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo*. Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo usarlo: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Summa, R. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. .
- SUMUP. (21 de junio de 2021). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?: <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>






ANEXOS

Productos actuales

La joyería Alexandra cuanto con diferentes líneas de producción en oro y plata que se detallara en la tabla 3.

Tabla 13

Líneas de producción de la joyería Alexandra

Líneas de producción	Tipos
Cadenas	
	Oro Plata
Pulseras	
	Oro Plata
	
Esclavas	
	Oro Plata
	

Anillos



Compromiso

Matrimonio

XV años

Promoción

Casual



Aretes



Para bebe

Para señora

Para señorita

Otros



Pendientes personalizados

Anillos

Nombres, iniciales

juego de Joyas de cholita

Nota. Elaboración Propia

Servicios actuales

La joyería Alexandra realiza los servicios como ser alhaja (adornos echo de metal) y orfebrería en oro y plata

Descripción del proceso de producción

Fundición. - El primer paso es asegurarse de que cuente con todas las herramientas y equipos para fundir el metal correctamente. Estos elementos presentan ligeras variaciones dependiendo de si lo funden el horno o manualmente.

Soplete. - Se utiliza si el proceso es manual.

Horno. - Este debe tener una capacidad de calentarse a temperaturas superiores a la del punto de fusión del metal que desees fundir.

Figura 21 Horno



Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Crisol. - Los crisoles para fundición suelen ser más planos, pero este es semiondulado de arcilla, grafito.

Figura 22 Crisol



Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Tenazas. - Forman parte del equipo de seguridad que permite manejar el cristol.

Molde. - Debes tenerlo preparado para poder verter en él material líquido.

Varillas de grafito. - Estas varillas son muy útiles para retirar todo el metal del crisol.

Laminadora. - Es el estiramiento del oro o plata en el cual se realiza una deformación plástica, en donde el material transita de modo continuo por medio de cilindros que crean fuerzas de compresión.

Figura 23 Laminado



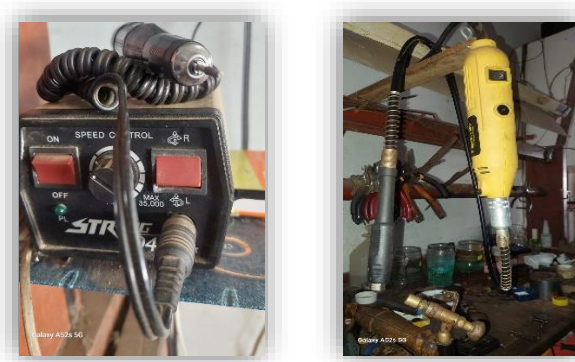
Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Diseño. - Esto implica crear un boceto o una representación de la pieza de joyería deseada. El diseñador debe considerar el tamaño, la forma, los materiales y el acabado deseado de la pieza.

Moldeado. - Una vez teniendo nuestro diseño ya terminado se empieza a dar forma al producto joya el moldeo de la pieza es la más importante para dar un modelo único con riqueza en su forma

Tallado. - El tallado viene a ser el proceso de dar los últimos toques en la joya tener un acabado de tallado firme con bordes limpios y lisos.

Figura 24 Tallado



Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Pulido. - Una vez terminado todos los procesos se procede a la maquina pulidora donde nos va dar un brillo en la joya al igual que una limpieza para tener una pieza más liza.

Figura 25 Pulido



Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Lavado. - El último proceso ya lista la joya, se hace la limpieza con agua tibia, cepillos, grata y espuma quitando las partículas de grasa que pueda tener.

Figura 26 Lavado



Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Secado. - Una vez ya limpia la joya pasa al secado con toallas de algodón absorbentes

Figura 27 Secado



Nota. Imagen tomada en la elaboración de joyas

Envasado. - se empaqueta en cajitas de plástico y cartón distintos colores al gusto del cliente dándole.

Figura 28 Presentación

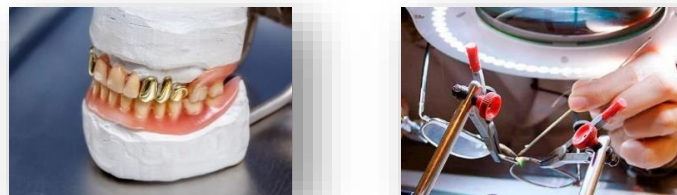


Nota. Imagen tomada de la tienda física

Información adicional

La joyería Alexandra más allá de hacer accesorios de belleza en oro y plata, también hace arreglos de lentes, hace correa-funda dental en oro hace gravados en metales.

Figura 29 Información adicional

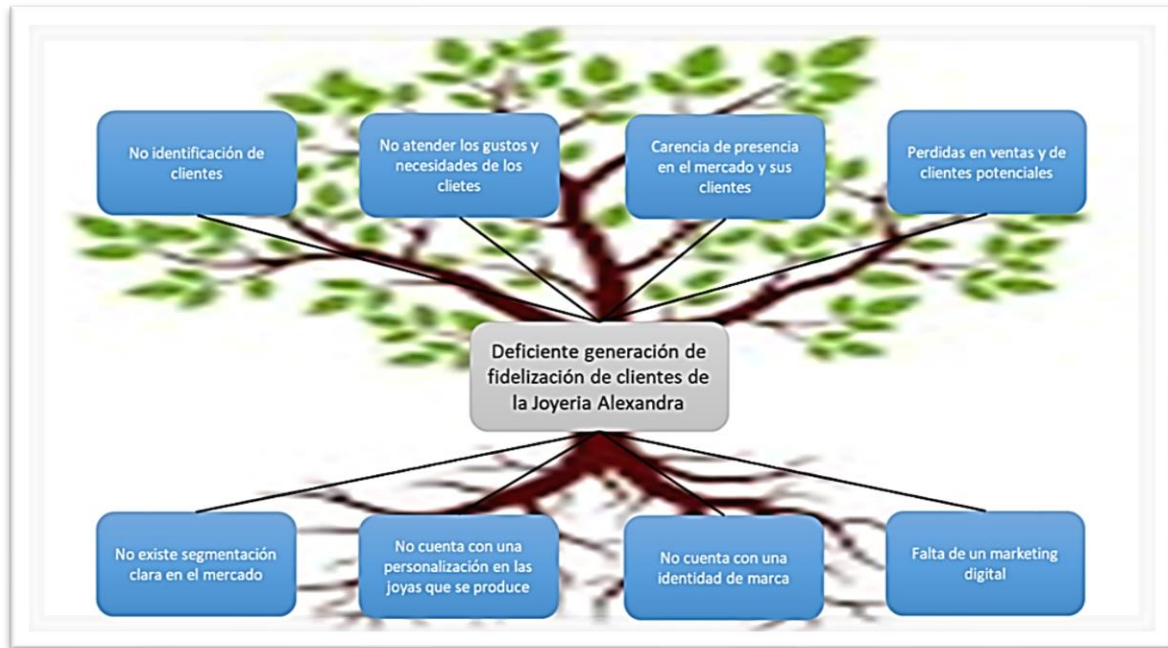


Nota. Imagen tomada de la tienda física

Cuenta con una sucursal en la ciudad de Cochabamba en Tiquipaya, la sucursal se dedica a la venta de las joyas realizadas por un proveedor.

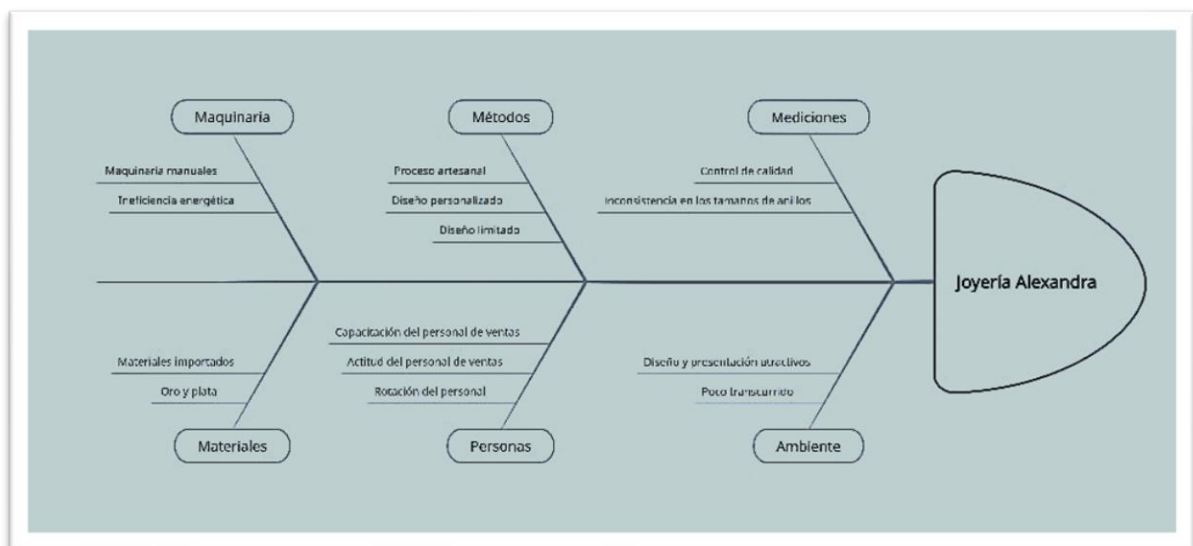
Anexo 1

Figura 30 Árbol del problema



Anexo 2

Figura 31 Diagrama de Pareto



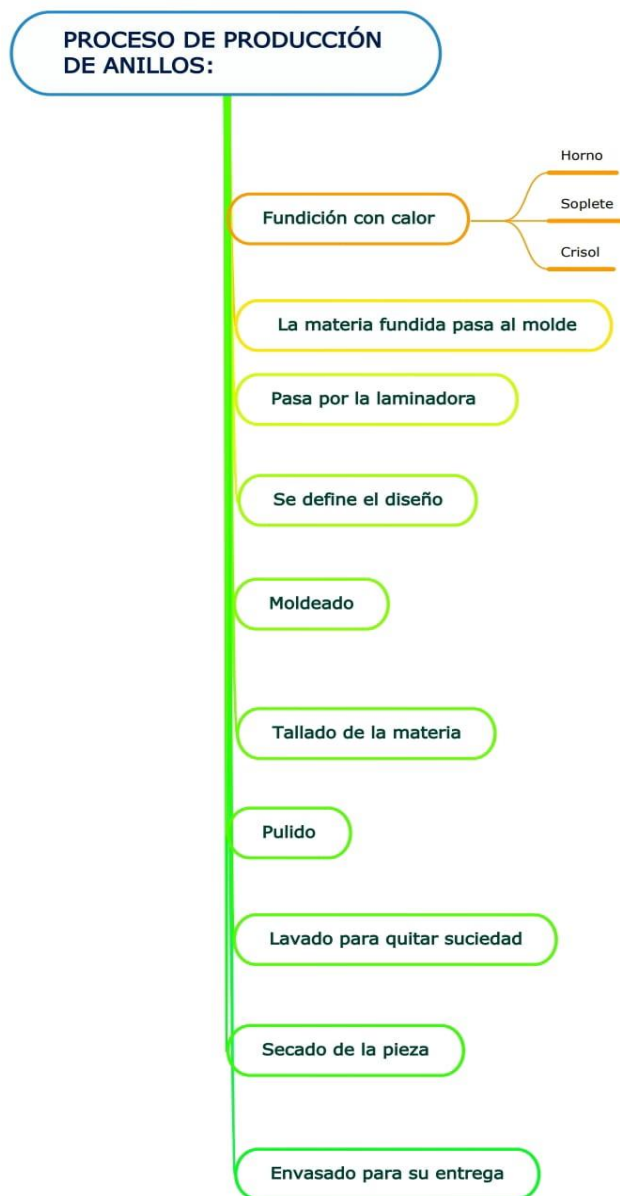
Anexo 3

Figura 32 Manual de funciones



Anexo 4

Figura 33 Flujograma del proceso de elaboración del anillo



Anexo 5

Figura 34 Google Formulario

The image shows a Google Form for 'JOYERIA ALEXANDRA'. At the top is a banner with the logo and the slogan 'Tu joya, tu belleza...'. Below the banner, the form is divided into sections. The first section is titled 'Sección 1 de 2' and contains the business name 'JOYERIA ALEXANDRA' in a stylized font, followed by the description 'Buscando mejorar nuestra oferta al mercado con nuestras Joyas personalizadas...' and a link to 'Cambiar configuración'. The second section is titled 'Género *' and has two radio button options: 'Hombre' and 'Mujer'. The third section is titled 'Rango de edad *' and has five radio button options: 'Menos de 20 años', 'De 20 a 30 años', 'De 31 a 40 años', 'De 41 a 50 años', and 'De 50 años en adelante'.

Sección 1 de 2

JOYERIA ALEXANDRA

Buscando mejorar nuestra oferta al mercado con nuestras Joyas personalizadas...

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

Género *

Hombre

Mujer

Rango de edad *

Menos de 20 años

De 20 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 50 años en adelante

Tiene hijos *

- Si
- No

¿En cobija que joyerías conoce? *

- JOYERIA ALEXANDRA
- JOYERIA MARCA
- JOYERIA RUBI
- JOYERIA AMBAR
- JOYERIA COPACABANA
- DYS JOYERIA
- Otra...

Sección 2 de 2

JOYERIA ALEXANDRA



UN GUSTO SALUDARLES, LE TRAEMOS ESTA ENCUESTA BUSCANDO SU OPINION DE ACUERDO A SU CONOCIMIENTO O INTERES DE JOYAS EN ORO Y PLATA

1. ¿Ha comprado productos de joyería tales como aretes, collares, pulseras, dijes, anillos u esclavas? *

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de joya ha adquirido? *

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Pulseras
- Esclavas
- Dijes
- Ninguna

3. El motivo de su compra ha sido: *

- Uso personal
- Dar como regalo de cumpleaños
- Regalo de amor y amistad
- Regalo para el día de la madre
- Regalo para el día del padre
- Regalo para navidad
- Otra...

4. ¿Qué medios ha utilizado para la compra de sus joyas? *

- Catálogos o revistas
- Tiendas de joyería
- Locales en centros comerciales
- Redes sociales
- Plataformas virtuales
- No ha comprado joyas
- Otra...

5. ¿Qué metal es de preferencia para sus joyas? *

- Plata
- Oro
- Otra...



6. ¿Qué productos le gustaría que mas se oferten? (puede escoger más de una opción)

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Pulseras
- Esclavas
- Dijes
- Otra...

7. ¿Cuáles piedras decorativas son de su agrado para incluir en las joyas? *

- Piedras preciosas (Diamantes, rubíes, esmeraldas, etc.)
- Piedras semipreciosas (ágata, cuarzo, amatista, granate, etc.)
- Materiales de la naturaleza (Perlas, ámbar, semillas, piedras, madera, etc.)
- Cristales de colores
- Prefiere las joyas sin piedras decorativas
- Otra...



8. De acuerdo con sus gustos, prefiere: *

- Joyas artesanales personalizadas
- Joyas fabricadas en serie
- Es indiferente

9. Elija las temáticas de su agrado para una joya:

(puede escoger más de una opción)

- Animales
- Plantas
- Caricaturas
- Religión
- Figuras y formas geométricas
- Culturas
- Otra...

⋮

10. ¿En que rango se encuentra el costo que pagaría por una joya? *

- 200 - 400 bs
- 400 - 600 bs
- 600 - 800 bs
- 800 - 1000 bs
- más de 1000 bs

11. Según su criterio ¿Por qué razón adquiere una joya? *

- Casual
- Compromiso
- Cumpleaños
- Quince años
- Regalo
- Promoción
- Graduación
- Matrimonio
- Otra...

12. ¿Por que medio le gustaría que fuera promocionado las joyas? *

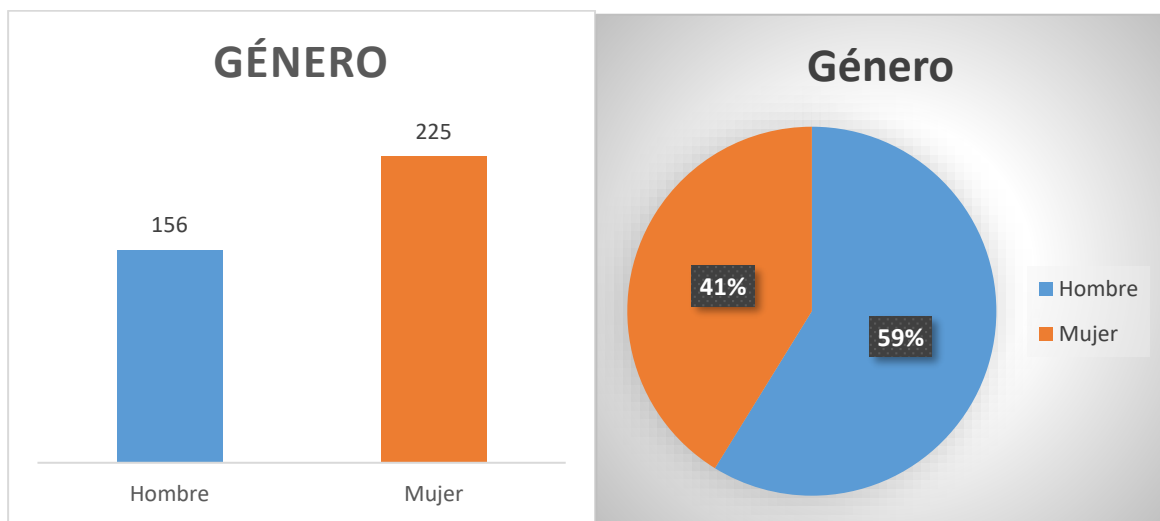
- Redes Sociales
- Televisión
- Prensa
- Volantes
- Otra...

Conoce la Joyería Alexandra *

- Si
- No

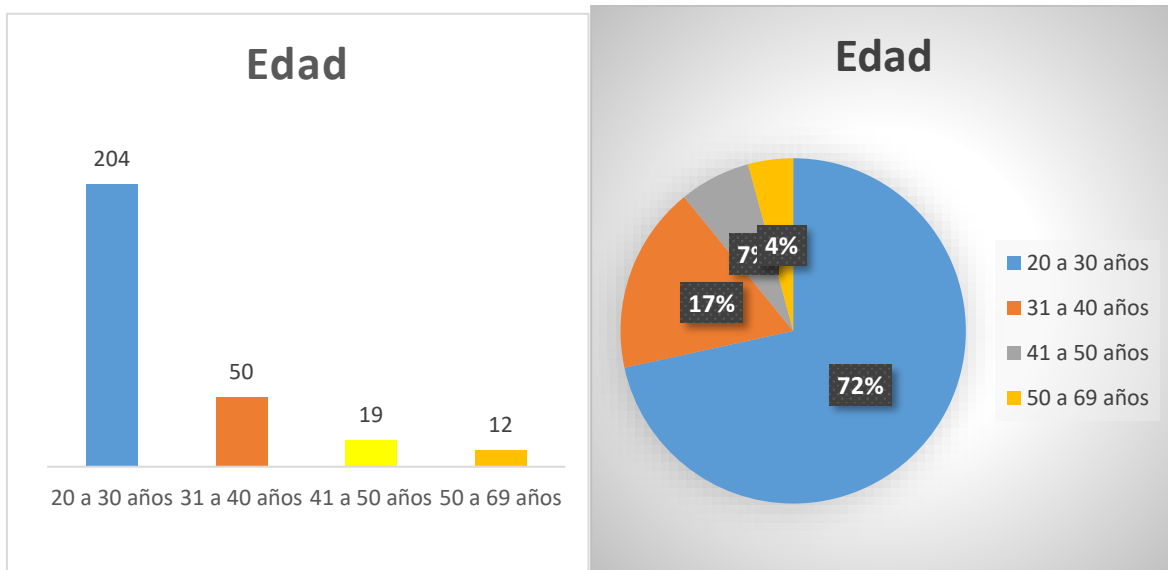
Anexo 6

Figura 35 Frecuencia y Porcentaje Género



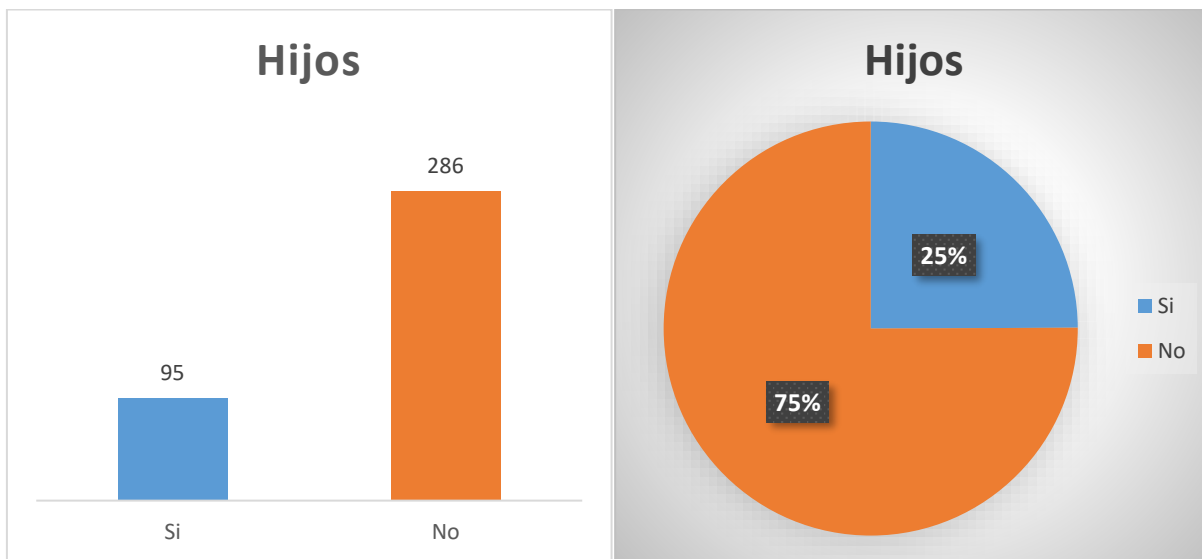
Nota. Elaboración propia

Figura 36 Frecuencia y Porcentaje Edad



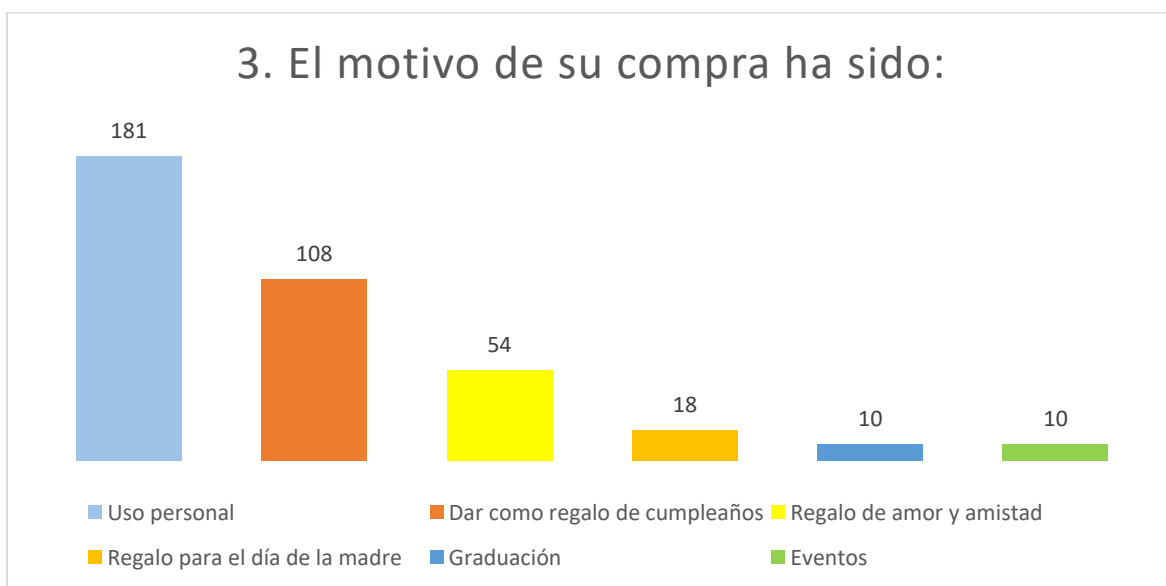
Nota. Elaboración propia

Figura 37 Frecuencia y Porcentaje Hijos



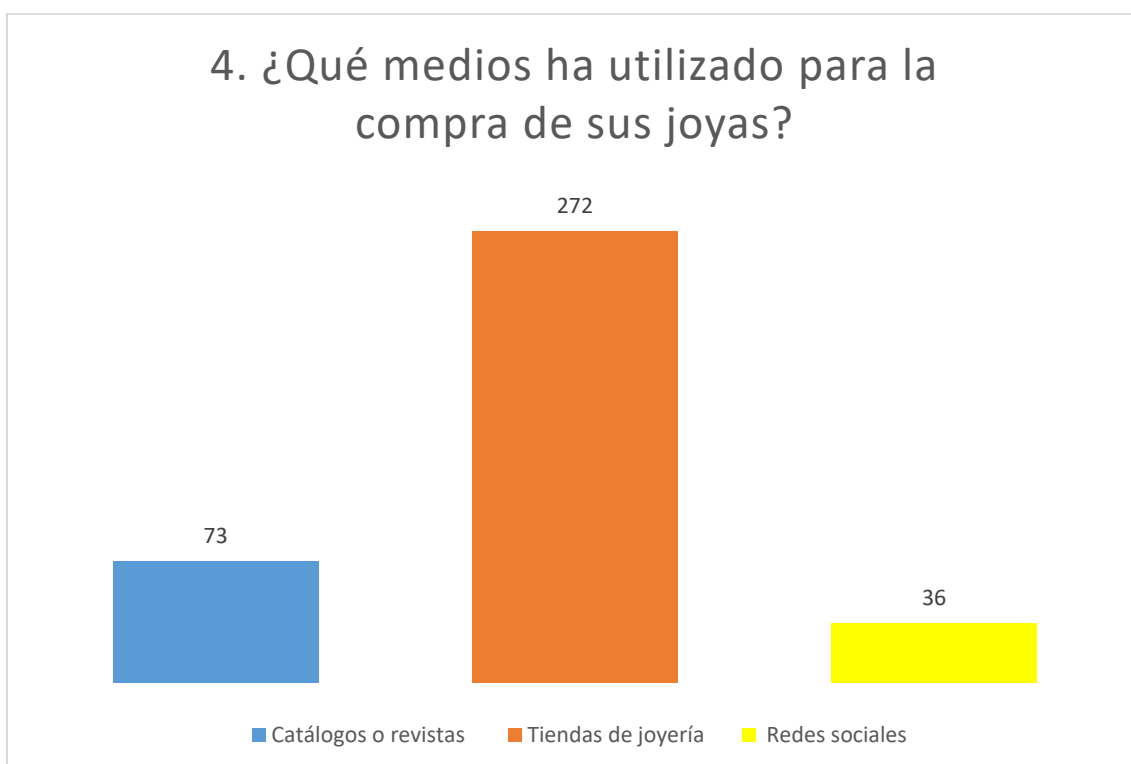
Nota. Elaboración propia

Figura 38 Frecuencia y Porcentaje P3



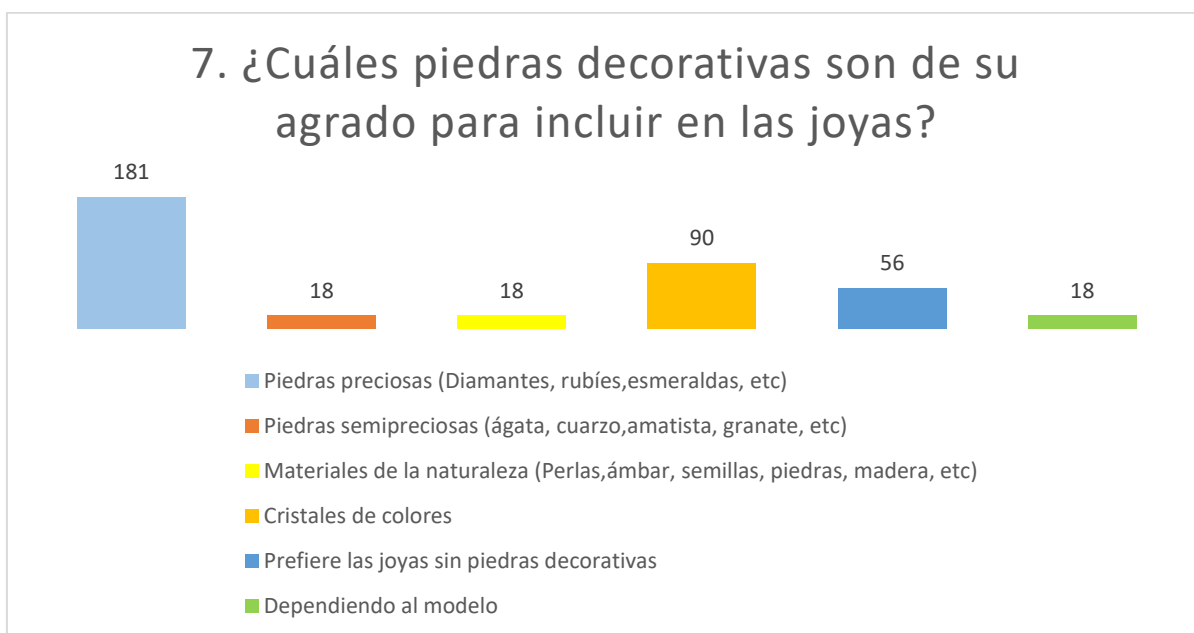
Nota. Elaboración propia

Figura 39 Frecuencia y Porcentaje P4



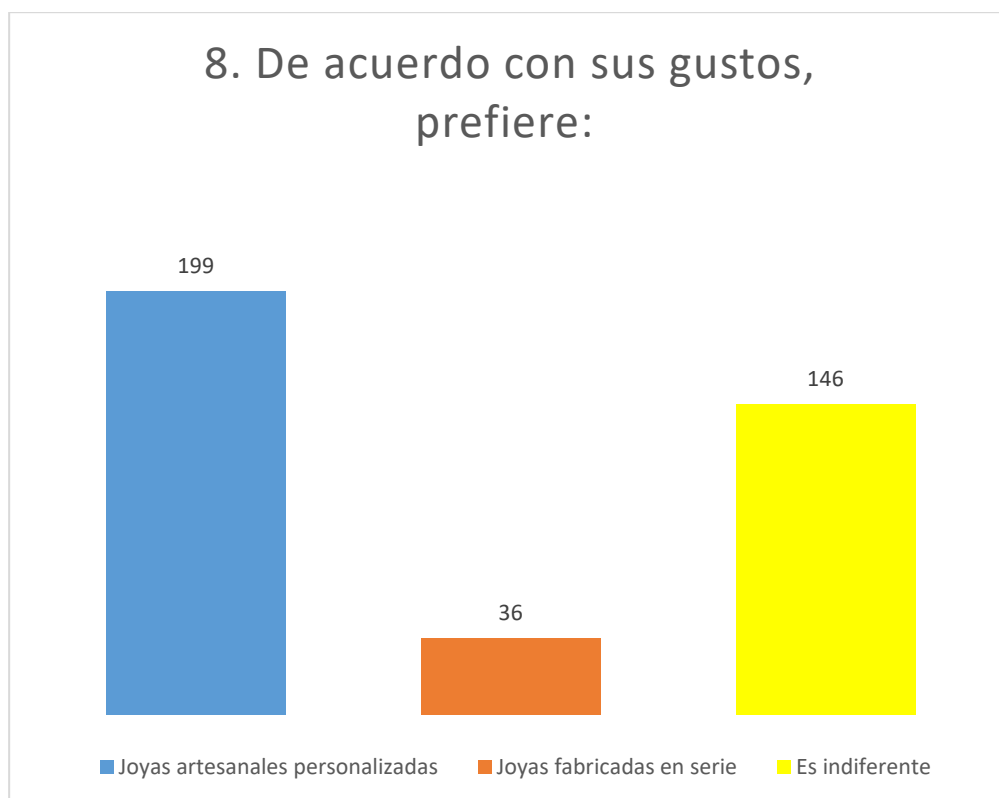
Nota. Elaboración propia

Figura 40 Frecuencia y Porcentaje P7



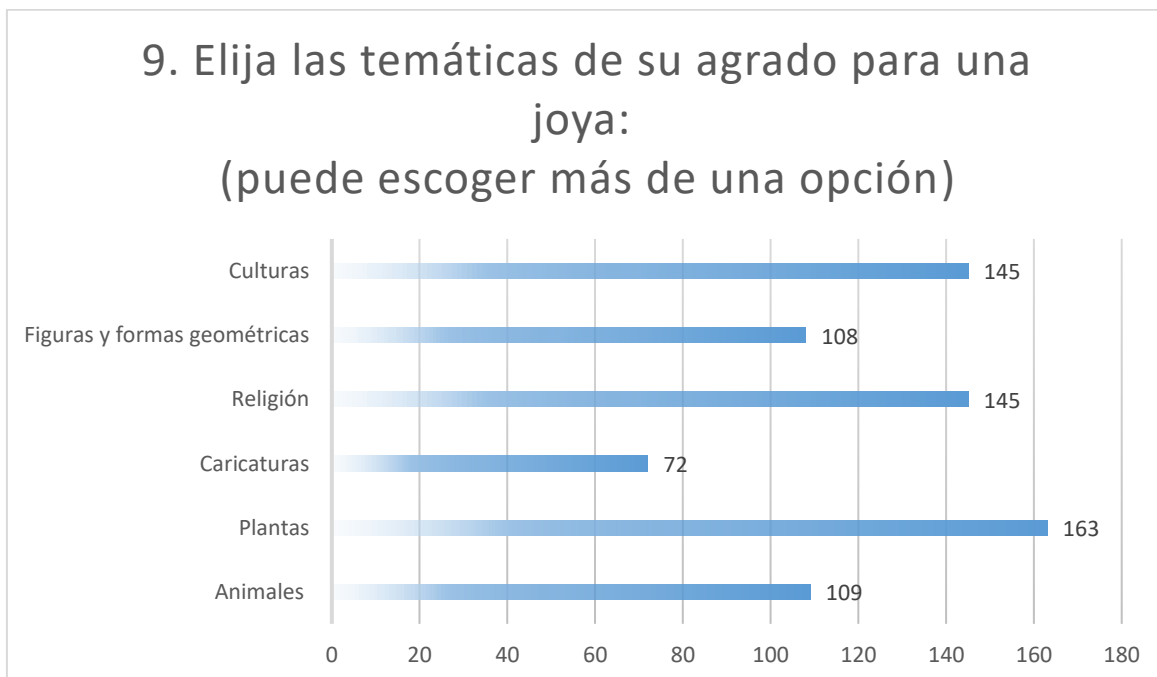
Nota. Elaboración propia

Figura 41 Frecuencia y Porcentaje P8



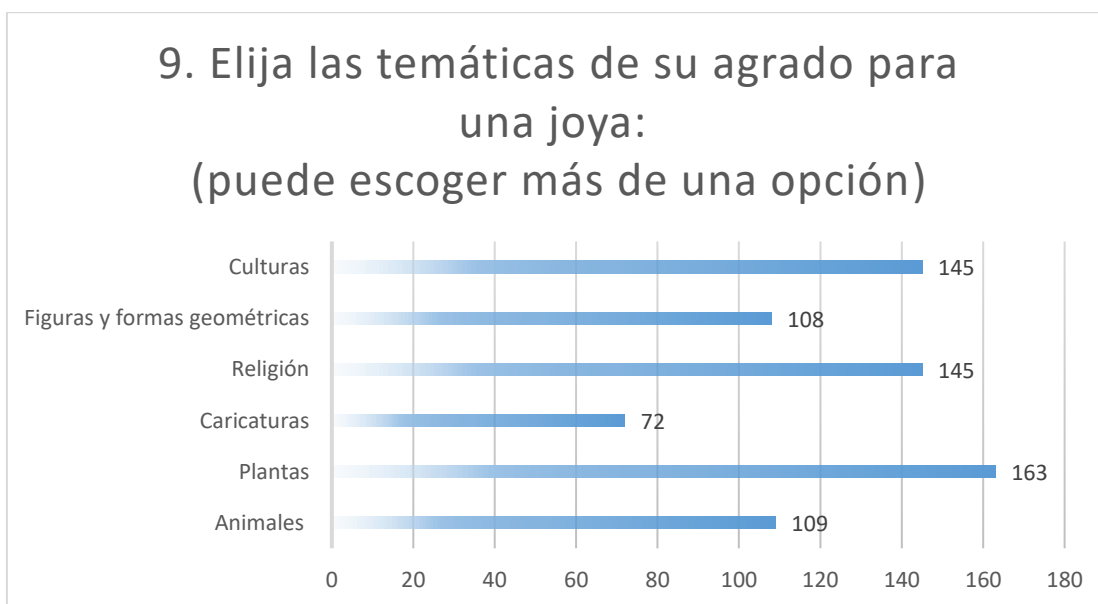
Nota. Elaboración propia

Figura 42 Frecuencia y Porcentaje P9



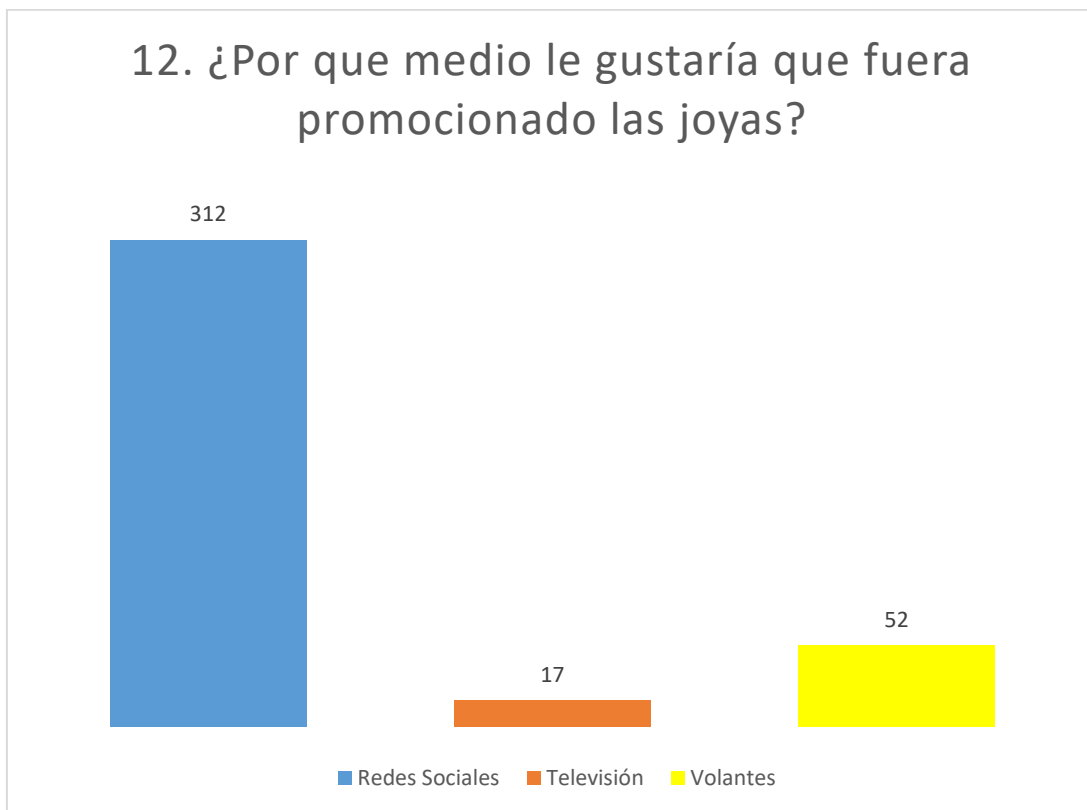
Nota. Elaboración propia

Figura 43 Frecuencia y Porcentaje P9



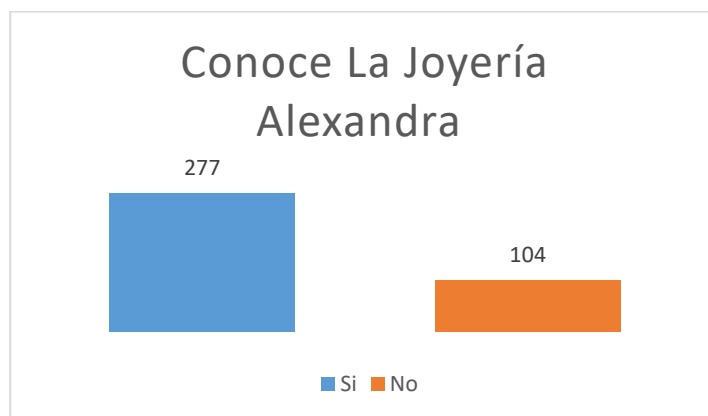
Nota. Elaboración propia

Figura 44 Frecuencia y Porcentaje P12



Nota. Elaboración propia

Figura 45 Frecuencia y Porcentaje del conocimiento de la Joyería Alexandra



Nota. Elaboración propia

