

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



Proyecto de Grado

“Diseño de un Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento y ventas de la Joyería Alexandra en la ciudad de Cobija”

Postulante: Alejandra Tainara Huañapaco Zambrana

Tutor: Ing. Stephani Fabiana Vaca Ponz

Asesor: Ing. Juan Gabriel Condori Colque

Cobija-Pando-Bolivia

2025

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.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
1. CAPITULO I	3
GENERALIDADES Y MARCO TEORICO	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento Del Problema	5
1.2.1 Identificación Del Problema	6
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación.....	6
1.4.1 Justificación Técnica.....	6
1.4.2 Justificación Económica	7
1.4.3 Justificación Social.....	8
1.5 Alcance.....	8
1.5.1 Alcance Temático.....	8
1.5.2 Alcance Geográfico	8
1.5.3 Alcance Temporal	9
1.6 Marco Teórico	9
1.6.1 Marketing.....	9
1.6.2 Marketing Estratégico	9
1.6.3 Marketing Mix	10
1.6.4 Marketing Digital	10
1.6.5 Marketing De Contenidos	10
1.6.6 Estrategia AIDA.....	10

1.6.7	<i>Posicionamiento De Marca</i>	11
1.6.8	<i>La Fidelización Del Cliente</i>	11
1.6.9	<i>Satisfacción Del Cliente</i>	11
1.6.10	<i>Investigación De Mercados</i>	11
1.6.11	<i>Segmentación Del Mercado</i>	12
1.6.12	<i>Posición De Producto</i>	12
1.6.13	<i>Ventaja Competitiva</i>	12
1.6.14	<i>Propuesta De Valor</i>	12
1.6.15	<i>Línea De Productos</i>	12
1.6.16	<i>Análisis De Negocio</i>	13
1.6.17	<i>Investigación Descriptiva</i>	13
1.6.18	<i>Enfoque De Investigación Mixta</i>	13
1.6.19	<i>Encuesta</i>	13
1.6.20	<i>Entrevista</i>	13
1.6.21	<i>La Observación</i>	14
1.6.22	<i>Muestra</i>	14
1.6.23	<i>Muestreo</i>	14
2.	CAPITULO II	15
	ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	15
2.1	Análisis Externo	15
2.1.1	<i>Político y Legal</i>	15
2.1.2	<i>Entorno Económico</i>	16
2.1.3	<i>Entorno Social</i>	17
2.1.4	<i>Entorno Tecnológico</i>	17
2.1.5	<i>Entorno Competitivo</i>	18

2.2	Análisis Interno.....	19
2.2.1	<i>Reseña Histórica.....</i>	<i>19</i>
2.2.2	<i>Tamaño De La Empresa.....</i>	<i>20</i>
2.2.2.1	Microempresa	20
2.2.3	<i>Misión.....</i>	<i>20</i>
2.2.4	<i>Visión.....</i>	<i>20</i>
2.2.5	<i>Marca</i>	<i>20</i>
2.2.6	<i>Logotipo (Imagotipo).....</i>	<i>21</i>
2.2.7	<i>Slogan.....</i>	<i>21</i>
2.2.8	<i>Ubicación</i>	<i>21</i>
2.2.9	<i>Razón Social</i>	<i>22</i>
2.2.10	<i>Organigrama.....</i>	<i>24</i>
2.2.11	<i>Recursos Humanos.....</i>	<i>25</i>
2.2.12	<i>Información Técnica de la Empresa.....</i>	<i>26</i>
2.2.12.1	Productos Actuales	26
2.2.13	<i>Entrevista Dirigida</i>	<i>35</i>
2.3	Análisis F.O.D.A.....	37
2.3.1	<i>Análisis de la Matriz F.O.D.A</i>	<i>38</i>
2.3.2	<i>Estrategias FO, FA, DO, DA.....</i>	<i>40</i>
2.4	Análisis a través de las cinco fuerzas de Porter	41
2.4.1	<i>Rivalidad Entre Competidores Existentes</i>	<i>41</i>
2.4.2	<i>Amenaza De Nuevos Entrantes.....</i>	<i>41</i>
2.4.3	<i>Poder De Negociación De Los Clientes</i>	<i>42</i>
2.4.4	<i>Poder De Negociación De Los Proveedores</i>	<i>42</i>
2.4.5	<i>Amenaza De Productos Sustitutos</i>	<i>43</i>
2.5	Análisis de Competidores Directos.....	43

2.6	Conclusiones.....	44
3.	CAPÍTULO III	46
	INVESTIGACION DE MERCADO.....	46
3.1	Objetivos De La Investigación.....	46
3.2	Segmentación	47
3.2.1	<i>Características del Mercado</i>	48
3.3	Diseño de la metodología.....	50
3.3.1	<i>Tipo De Investigación Descriptiva</i>	50
3.3.2	<i>Enfoque De Investigación Mixta</i>	50
3.4	Técnica De Recolección De Información	50
3.4.1	<i>Encuesta</i>	50
3.4.2	<i>Entrevista</i>	50
3.4.3	<i>La Observación</i>	51
3.4.4	<i>Población</i>	51
3.4.5	<i>Muestreo</i>	52
3.4.5.1	<i>Muestreo probabilístico</i>	52
3.4.6	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	53
3.4.6.1	<i>Muestreo no probabilístico</i>	53
3.4.7	<i>Muestra</i>	54
3.4.8	<i>Instrumento de recolección de datos</i>	54
3.4.9	<i>Aplicación de la encuesta</i>	55
3.4.10	<i>Tratamiento de los datos</i>	55
3.5	Procesamientos y Análisis de la Muestra.....	56
3.6	Conclusión De La Investigación De Mercado	77
4.	CAPÍTULO IV.....	80
	DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	80

4.1	Mercado Objetivo y Segmentación	80
4.1.1	<i>Segmentación Demográfica</i>	<i>80</i>
4.1.2	<i>Segmentación Psicográfica</i>	<i>81</i>
4.1.3	<i>Segmentación Conductual</i>	<i>81</i>
4.1.4	<i>Preferencias Del Consumidor</i>	<i>82</i>
4.1.5	<i>Perfil del Consumidor</i>	<i>82</i>
4.1.5.1	<i>Demografía</i>	<i>82</i>
4.1.5.2	<i>Características</i>	<i>82</i>
4.1.5.3	<i>Comportamiento</i>	<i>83</i>
4.1.5.4	<i>Necesidades y deseos.....</i>	<i>83</i>
4.1.6	<i>Objetivos Estratégicos De Marketing.....</i>	<i>83</i>
4.1.7	<i>Estrategias De Marketing Tradicional.....</i>	<i>84</i>
4.1.7.1	<i>Promociones y Descuentos</i>	<i>84</i>
4.1.7.2	<i>La Participación en Exposiciones.....</i>	<i>84</i>
4.1.7.3	<i>Programas de Fidelización.....</i>	<i>85</i>
4.1.7.4	<i>Estrategias de Comunicación</i>	<i>85</i>
4.1.7.5	<i>Acciones e Indicadores de Marketing Tradicional</i>	<i>85</i>
4.1.8	<i>Estrategias De Marketing Digital</i>	<i>86</i>
4.1.8.1	<i>Estrategia de redes sociales.....</i>	<i>86</i>
4.1.8.2	<i>Marketing de contenidos.....</i>	<i>88</i>
4.1.8.3	<i>Estrategia SEO.....</i>	<i>88</i>
4.1.8.4	<i>Objetivos, Acciones e Indicadores de Marketing Digital</i>	<i>89</i>
4.1.9	<i>Estrategia Modelo AIDA</i>	<i>90</i>
4.1.9.1	<i>Fase de Atención</i>	<i>90</i>
4.1.9.2	<i>Fase de Interés</i>	<i>91</i>
4.1.9.3	<i>Fase de Deseo</i>	<i>91</i>
4.1.9.4	<i>Fase de Acción.....</i>	<i>91</i>
4.1.9.5	<i>Diseño del modelo AIDA</i>	<i>91</i>
4.1.10	<i>Cronograma De Actividades.....</i>	<i>93</i>

5.	CAPÍTULO V	98
	EVALUACION FINANCIERA	98
5.1	Análisis Preliminar De Costos	98
5.1.1	<i>Presupuesto general (periodo de 1 año)</i>	98
5.1.2	<i>Costos totales de inicio de actividades del primer mes de funcionamiento</i>	100
5.2	Proyección de la Demanda	101
5.2.1	<i>Ventas por mes</i>	101
5.2.2	<i>Participación de Mercado</i>	102
5.2.3	<i>Distribución de Porcentajes de Participación de Mercado</i>	102
5.2.4	<i>Proyección de ventas</i>	103
5.2.5	<i>Relación Costo Beneficio</i>	104
6.	CAPÍTULO VI	106
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
6.1	Conclusiones	106
6.2	Recomendaciones	107
7.	BIBLIOGRAFIA	109
8.	ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación y niveles de la unidad productiva	20
Tabla 2. Cargo y funciones designadas.....	25
Tabla 3. Entrevista dirigida al propietario y empleados de análisis interno	35
Tabla 4. Entrevista dirigida al propietario y empleados de análisis externo.....	36
Tabla 5. Matriz FODA.....	38
Tabla 6. Estrategias FO, FA, DO, DA.	40
Tabla 7. Análisis de la competencia.....	43
Tabla 8. Características de la segmentación	47
Tabla 9. Evaluación preferencial	82
Tabla 10. Acciones e indicadores de marketing tradicional.....	85
Tabla 11. Objetivos, acciones e indicadores de marketing digital.....	89
Tabla 12. Modelo de estrategias AIDA.....	92
Tabla 13. Propuesta de cronograma de actividades	94
Tabla 14. Presupuesto plan estratégico de marketing.....	98
Tabla 15. Costos totales de inicio de actividades	100
Tabla 16. Ventas anuales distribuidas por piezas.....	101
Tabla 17. Ventas por mes joyería Alexandra.....	101
Tabla 18. Distribución de porcentajes de participación de mercado	102
Tabla 19. Proyección de ventas.....	103
Tabla 20. Relación costo - beneficio.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Evolución del precio del oro para Bolivia</i>	16
Figura 2 <i>Logotipo, Joyería Alexandra</i>	21
Figura 3 <i>Dirección actual de Joyería Alexandra, captura obtenida de Google Maps</i>	22
Figura 4 <i>Certificado de Numero de Identificación Tributaria</i>	23
Figura 5 <i>Licencia de funcionamiento</i>	23
Figura 6 <i>Organigrama Joyería Alexandra</i>	24
Figura 7. <i>Anillos de matrimonio</i>	26
Figura 8. <i>Anillo de 15 años</i>	26
Figura 9. <i>Anillo de graduación (hombre)</i>	27
Figura 10. <i>Aros de Oro y Plata</i>	27
Figura 11. <i>Collar para dama con piedra la Bolivianita</i>	28
Figura 12. <i>Pulseras de Oro y Plata (Damas)</i>	28
Figura 13. <i>Joya personalizada diseño folclórico único</i>	29
Figura 14. <i>Joya personalizada diseño folclórico único mod. 2</i>	29
Figura 15. <i>Joya personalizada diseño folclórico único mod. 3</i>	30
Figura 16. <i>Joya personalizada diseño para artista</i>	30
Figura 17. <i>Anillo personalizado para profesionista en derecho</i>	30
Figura 18. <i>Horno</i>	31
Figura 19. <i>Crisol</i>	31
Figura 20. <i>Laminado</i>	32
Figura 21. <i>Tallado</i>	33
Figura 22. <i>Pulidor</i>	33
Figura 23. <i>Lavado de joyas</i>	34
Figura 24. <i>Producto terminado anillo</i>	34
Figura 25. <i>Grupo de edad de la población actual de cobija según datos del INE 2025</i>	52
Figura 26. <i>Encuesta clientes potenciales</i>	56
Figura 27. <i>Encuesta clientes potenciales / género</i>	57
Figura 28. <i>Encuesta clientes potenciales/ocupación principal</i>	57

Figura 29. <i>Encuesta clientes potenciales/ factores que influyen en la compra</i>	58
Figura 30. <i>Encuesta clientes potenciales/preferencia de joyas</i>	59
Figura 31. <i>Encuesta clientes potenciales/valoración del producto artesanal</i>	60
Figura 32. <i>Encuesta clientes potenciales/ opciones de crédito</i>	60
Figura 33. <i>Encuesta clientes potenciales/información de compra</i>	61
Figura 34. <i>Encuesta clientes potenciales/ uso de redes sociales</i>	62
Figura 35. <i>Encuesta clientes potenciales/opinión del cliente potencial</i>	62
Figura 36. <i>Encuesta clientes potenciales/ reconocimiento de marca</i>	63
Figura 37. <i>Encuesta clientes potenciales/ como percibe el cliente el producto</i>	64
Figura 38. <i>Encuesta clientes potenciales/ recomendación a terceros</i>	65
Figura 39. <i>Encuesta clientes potenciales/ atención al cliente</i>	66
Figura 40. <i>Encuesta clientes potenciales/ fidelización de clientes</i>	67
Figura 41. <i>Encuesta clientes potenciales/ estrategia de fidelización</i>	67
Figura 42 <i>Encuesta clientes potenciales/ barreras de compra</i>	68
Figura 43 <i>Encuesta clientes potenciales/ captación de los clientes</i>	69
Figura 44 <i>Encuesta clientes actuales/frecuencia de compra</i>	70
Figura 45 <i>Encuesta clientes actuales/percepción en la calidad de los productos</i>	71
Figura 46 <i>Encuesta clientes actuales/ percepción sobre el diseño de joyas</i>	71
Figura 47 <i>Encuesta clientes actuales/ confianza y credibilidad de la joyería</i>	72
Figura 48 <i>Encuesta clientes actuales/ nivel de satisfacción en la atención al cliente</i>	73
Figura 49 <i>Encuesta clientes actuales/ compras confiables</i>	73
Figura 50 <i>Encuesta clientes actuales/ conducta de compra</i>	74
Figura 51 <i>Encuesta clientes actuales/reconocimiento de RRSS</i>	75
Figura 52 <i>Encuesta clientes actuales/ publicación de anuncio en RRSS</i>	76
Figura 53 <i>Perfil de Facebook, Joyería Alexandra</i>	87
Figura 54 <i>Perfil de Instagram, Joyería Alexandra</i>	87
Figura 55 <i>Perfil de Tik Tok</i>	88
Figura 56 <i>Posicionamiento SEO, en el buscador de Google</i>	89
Figura 57 <i>Proyección de ventas, descrito por cantidades - Joyería Alexandra</i>	103
Figura 58 <i>Pronóstico de ventas de piezas por año</i>	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Encuesta digital google form. clientes potenciales	113
Anexos 2. Entrevista digital Google form. clientes actuales.....	113
Anexos 3. Joyas disponibles en tienda física	114
Anexos 4. Imagen de tienda física.....	114
Anexos 5. Diseños artesanales personalizados.....	115
Anexos 6. Diseños artesanales personalizados, 2.....	115
Anexos 7. Diseños artesanales personalizados, 3.....	115
Anexos 8. Servicio completo para joyas, 2	116
Anexos 9. Servicio completo para joyas, 1	116
Anexos 10. Accesorios complementarios para presentacion.....	117
Anexos 11. Empaque final	117
Anexos 12. Entrevista al propietario	118
Anexos 13. Envió de formulario a clientes actuales	119

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento y al incremento de las ventas de la Joyería Alexandra, un emprendimiento artesanal de la ciudad de Cobija. La investigación parte del reconocimiento de que muchas microempresas locales carecen de una planificación comercial estructurada, lo cual limita su competitividad y crecimiento. La metodología empleada combina un enfoque mixto, con técnicas cuantitativas y cualitativas, aplicando encuestas a clientes actuales y potenciales, entrevistas al propietario y observación directa del negocio. Estas herramientas permitieron diagnosticar la situación interna y externa de la empresa mediante análisis FODA, PESTE-C y las cinco fuerzas de Porter, identificando fortalezas como la calidad y el diseño personalizado, y debilidades relacionadas con la baja presencia digital y ausencia de estrategias de fidelización. A partir de los resultados, se diseñaron estrategias integradas de marketing tradicional y digital, sustentadas en el modelo AIDA, orientadas a incrementar la visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar la lealtad del público actual. Se plantean acciones específicas como campañas estacionales, gestión de redes sociales, registro en Google My Business y programas de fidelización, con indicadores de desempeño (KPIs) para medir su efectividad. Los resultados esperados incluyen un incremento del 20 % en las ventas mensuales, mayor reconocimiento de marca y fortalecimiento de la relación con los clientes. La evaluación económica demuestra la viabilidad del proyecto, con una inversión accesible de Bs 4.480 y un retorno positivo en el corto plazo. En conclusión, el plan propuesto constituye una herramienta técnica, económica y socialmente viable para impulsar la competitividad de la Joyería Alexandra, consolidando su identidad artesanal y su posicionamiento como marca de referencia en el mercado local.

Palabras claves: Marketing estratégico, posicionamiento, ventas

ABSTRACT

This project aims to design a strategic marketing plan to strengthen the positioning and increase sales of Alexandra Jewelry, an artisan business in the city of Cobija. The research stems from the recognition that many local micro-enterprises lack structured business planning, which limits their competitiveness and growth. The methodology employed combines a mixed-methods approach, using both quantitative and qualitative techniques. This includes surveys of current and potential customers, interviews with the owner, and direct observation of the business. These tools allowed for a diagnosis of the company's internal and external situation through SWOT, PESTLE-C, and Porter's Five Forces analyses. Strengths such as quality and personalized design were identified, as well as weaknesses related to a limited digital presence and the absence of customer loyalty strategies. Based on these results, integrated traditional and digital marketing strategies were designed, grounded in the AIDA model, to increase visibility, attract new customers, and consolidate the loyalty of the existing clientele. Specific actions are planned, such as seasonal campaigns, social media management, Google My Business registration, and loyalty programs, with key performance indicators (KPIs) to measure their effectiveness. Expected results include a 20% increase in monthly sales, greater brand recognition, and strengthened customer relationships. The economic evaluation demonstrates the project's viability, with an accessible investment of Bs 4,480 and a positive return in the short term. In conclusion, the proposed plan constitutes a technically, economically, and socially viable tool to boost the competitiveness of Alexandra Jewelry, consolidating its artisanal identity and its positioning as a leading brand in the local market.

Keywords: Strategic marketing, positioning, sales.

INTRODUCCION

En la actualidad, las microempresas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de Bolivia, sin embargo, muchas de ellas enfrentan dificultades para mantenerse competitivas debido a la falta de planificación comercial, dentro de este contexto, surge la necesidad de fortalecer la gestión empresarial de los emprendimientos locales, entre ellos la Joyería Alexandra, un negocio de carácter artesanal dedicado a la creación y comercialización de joyas de metales preciosos personalizadas.

La joyería ha desarrollado sus actividades en el mercado cobijeño durante varios años, destacándose por la calidad de sus productos y el trabajo manual de sus piezas. A pesar de ofrecer productos con identidad propia y alto valor estético, la empresa no ha logrado posicionarse de manera sólida en la mente del consumidor local, lo que se traduce en un bajo nivel de reconocimiento y una disminución en las ventas durante determinados periodos del año.

El propósito central de este proyecto es diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas de la Joyería Alexandra, mediante la aplicación de herramientas modernas de marketing estratégico con la realidad práctica de una microempresa local, demostrando que una buena planificación puede fortalecer el crecimiento sostenido del negocio.

El alcance de este trabajo se limita al diseño de un plan de marketing aplicable en el mercado local de Cobija durante un período de un año, tiempo estimado para evaluar su impacto en la visibilidad, las ventas y la fidelización de los clientes. No se abordan aspectos financieros,

legales ni de producción industrial, ya que el enfoque se centra exclusivamente en el área comercial y de comunicación de la empresa.

El campo de estudio del presente trabajo corresponde al ámbito del marketing estratégico y digital, dentro de la disciplina de la administración de empresas. Su importancia radica en que permite comprender el comportamiento del consumidor, optimizar los canales de comunicación y fortalecer el posicionamiento de las marcas en mercados competitivos. La aplicación del marketing en el sector artesanal resulta especialmente relevante, pues permite combinar el valor cultural y estético de los productos con estrategias de promoción modernas que amplían su alcance.

En cuanto a los antecedentes, investigaciones recientes sobre marketing estratégico en microempresas bolivianas Gutiérrez (2021) y López (2022) destacan que la implementación de planes de marketing bien estructurados incrementa significativamente la competitividad y la rentabilidad de los negocios locales. Otros estudios, como los de Kotler y Keller (2020) y Lambin (2017), demuestran que el marketing digital y el posicionamiento de marca son factores determinantes para el éxito empresarial en la era tecnológica. En el caso de Cobija, la mayoría de los emprendimientos operan de manera empírica y sin estrategias definidas, lo que refuerza la necesidad de aplicar modelos de planificación orientados a resultados medibles.

CAPITULO I

GENERALIDADES Y MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes

El sector joyero también ha pasado por transformaciones profundas, durante siglos, la joyería fue símbolo de estatus y poder, con un enfoque artesanal basado en la exclusividad. Sin embargo, en el siglo XXI, la joyería ha adoptado una orientación comercial más amplia, combinando tradición y modernidad. Según el World Jewellery Confederation (CIBJO, 2022), las pequeñas y medianas joyerías ahora dependen en gran medida de su presencia digital y de estrategias de branding emocional para diferenciarse en un mercado saturado.

El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las pequeñas y medianas empresas, especialmente en sectores con alto valor artesanal como la joyería. En los últimos años, diferentes investigaciones han demostrado que la falta de estrategias digitales limita el crecimiento comercial y reduce la visibilidad de las marcas en mercados locales y regionales.

Sin embargo, se llevó a cabo un análisis de estudios de casos relevantes, estos estudios abarcaron investigaciones realizadas en empresas internacional dentro del mismo sector.

El estudio realizado por Reyes (2022) titulado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo” en la ciudad de Chiclayo - Perú. Se abordó la debilidad de la joyería, cuyo problema principal era la ausencia de un plan digital para posicionarse en el mercado local.

La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de tipo propositivo, donde se encuestó a clientes recurrentes y clientes potenciales. También señalo que la implementación de un plan de marketing digital influye directamente en el posicionamiento de marca y en el aumento de las ventas. Concluyendo que las estrategias en redes sociales, combinadas con contenido visual de valor, fortalecen la confianza de los consumidores y mejoran la rentabilidad del negocio.

De manera similar, el trabajo de Gonzales (2024) titulado “Consolidación e impacto de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la joyería tradicional El Regalo en Catacaos” en la ciudad de Piura Perú, abordó la necesidad de modernizar la gestión comercial de una joyería artesanal. Este estudio, de tipo cuantitativo descriptivo, describió las acciones digitales implementadas y evaluó su impacto en las ventas. Se concluyó que el uso adecuado de las plataformas digitales, como Facebook, Instagram y Tik Tok, incrementó significativamente la difusión de productos y el alcance de nuevos clientes, demostrando que el marketing digital es una herramienta determinante para la expansión de microempresas.

Ambas investigaciones coinciden en que la digitalización del marketing no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también impulsa la fidelización del cliente mediante una comunicación más directa y emocional. Estas conclusiones son relevantes para la Joyería Alexandra, ya que enfrenta una situación similar y una competencia creciente en el mercado local de Cobija.

Por tanto, el presente proyecto se apoya en estos antecedentes para diseñar un plan estratégico de marketing que permita fortalecer el posicionamiento de la Joyería Alexandra, mejorar sus canales de promoción y aumentar sus ventas, integrando tanto el enfoque tradicional como el

digital. La implementación de estrategias de marketing bien planificadas puede transformar la competitividad y sostenibilidad de estos negocios.

1.2 Planteamiento Del Problema

La Joyería Alexandra, es un emprendimiento local dedicado al diseño y venta de joyas personalizadas en la ciudad de Cobija, que enfrenta dificultades para consolidar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus niveles de venta, a pesar de contar con una buena reputación en cuanto a calidad y atención al cliente.

Los estudios realizados evidencian que la empresa mantiene una base sólida de clientes satisfechos el 88 % valora la calidad de sus productos y el 91 % sus diseños, sin embargo, su presencia y publicidad digital es limitada y sus acciones promocionales carecen de planificación estratégica, lo que reduce su alcance y su capacidad de atraer nuevos clientes. Esta brecha entre la calidad del producto y la falta de visibilidad comercial representa una de las principales barreras para su crecimiento.

El análisis de mercado demostró además que existe una alta disposición de los consumidores a adquirir joyas artesanales locales (87 %), especialmente si la empresa ofrece nuevos diseños, promociones y beneficios de fidelización (84 %). Esto confirma que la oportunidad de expansión está presente, pero requiere una estrategia sistemática que combine marketing, fidelización y comunicación de valor.

Esta situación revela, una brecha entre el potencial competitivo de la Joyería Alexandra y la ausencia de un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse de forma sostenida. El problema radica en que, pese a la calidad y confianza que la marca ha logrado construir, carece

de una estructura estratégica para dirigir sus esfuerzos de comunicación, promoción y relación con el cliente, lo que limita su crecimiento en un entorno cada vez más digital y competitivo.

1.2.1 Identificación Del Problema

¿De qué manera el diseño de un plan estratégico de marketing puede contribuir al posicionamiento y al incremento de las ventas de la Joyería Alexandra en la ciudad de Cobija?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas de la Joyería Alexandra en la ciudad de Cobija.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno interno y externo mediante herramientas de diagnóstico para identificar factores clave que impacten el posicionamiento y las ventas.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias y comportamientos del público.
- Diseñar estrategias de marketing (digital y tradicional).
- Establecer indicadores (KPIs) para evaluar las estrategias.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Técnica

Desde el punto de vista técnico, el proyecto es viable porque se sustenta en principios y metodologías del marketing estratégico ampliamente aplicados en microempresas, el diseño del

plan se apoya en herramientas reconocidas como el análisis FODA, 5 fuerzas de Porter, PESTEC, el modelo AIDA, marketing tradicional y digital y el uso de indicadores de desempeño (KPIs) que permitirán medir los resultados de manera objetiva.

Asimismo, las estrategias se estructuran con base en recursos tecnológicos de bajo costo como redes sociales, Google My Business, Canvas, CapCut y WhatsApp Business, lo que facilita su implementación sin requerir infraestructura compleja ni inversión elevada, el enfoque digital del plan permite realizar un control y seguimiento constante, asegurando viabilidad técnica y operativa para la joyería.

1.4.2 Justificación Económica

Desde el enfoque económico, la Joyería Alexandra enfrenta limitaciones en su crecimiento comercial, reduciendo su capacidad para captar nuevos clientes y competir en el mercado. La falta de estrategias de marketing ha generado una brecha entre la oferta actual y la demanda del mercado local.

La implementación de estas estrategias permitirá incrementar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y estimular la recompra mediante estrategias digitales, promociones estacionales y programas de fidelización. Estos elementos se traducirán en un aumento de ingresos y la rentabilidad del negocio. Además, la inversión necesaria para ejecutar el plan es baja en comparación con el retorno esperado, lo que convierte al proyecto en una alternativa económicamente viable y beneficiosa para asegurar el crecimiento sostenible de la joyería.

1.4.3 Justificación Social

En el ámbito social, el proyecto contribuye al desarrollo local y al fortalecimiento del emprendimiento en la ciudad de Cobija, al implementar un plan de marketing estratégico, la Joyería Alexandra no solo busca mejorar sus resultados económicos, sino también promover la valoración de la producción artesanal boliviana y generar oportunidades de empleo local.

Además, el fortalecimiento de la empresa permitirá brindar una mejor experiencia al cliente, satisfaciendo sus necesidades con productos de calidad, diseño personalizado y atención de calidad de esta forma, el proyecto favorece la dinamización del comercio local.

1.5 Alcance

1.5.1 Alcance Temático

El alcance temático del proyecto abarca el ámbito del marketing estratégico y digital aplicado a microempresas, la investigación se centra en el análisis y diseño de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de marca, fidelización de clientes y aumento de ventas. No se aborda la gestión financiera, contable o legal de la empresa, ya que el enfoque del trabajo se limita exclusivamente al diseño y evaluación del plan de marketing.

1.5.2 Alcance Geográfico

El alcance geográfico comprende la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, Bolivia, el estudio se enfoca en el mercado local, considerando las características socioeconómicas, psicográficas y de consumo de los habitantes de la ciudad.

1.5.3 Alcance Temporal

El alcance temporal del proyecto se establece en un periodo de un año, correspondiente a la fase de implementación y evaluación del plan de marketing propuesto. Durante este tiempo, se ejecutarán las principales estrategias de promoción digital, fidelización y posicionamiento de marca, con seguimiento mensual de los indicadores de desempeño (KPIs).

Este período permitirá medir los efectos iniciales del plan en términos de visibilidad, crecimiento de ventas y satisfacción del cliente, además de generar información útil para futuras acciones de mejora continua.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Marketing

Kotler y Armstrong (2008) definen el concepto de marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el de los clientes.

1.6.2 Marketing Estratégico

La estrategia es una parte de la metodología del marketing que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que te diferencie como marca y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo (Hanrryr, 2022).

1.6.3 Marketing Mix

El Marketing mix es el conjunto de herramientas de debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previsto, y se materializan en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y promoción (Martínez & Ruíz, 2014).

1.6.4 Marketing Digital

La mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales (Boone, & Kurtz, 2011).

1.6.5 Marketing De Contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte del cliente (Pulizzi, 2012).

1.6.6 Estrategia AIDA

El Modelo AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción) es un modelo de venta, enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1986, que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Este modelo de estrategia busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad, atraerlo y despertar su curiosidad; el Interés es una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha, centrado en la comunicación persuasiva de mercadeo; el Deseo se manifiesta en la intención de poseer el producto, y la Acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido (Claudia, & Alférez, 2014).

1.6.7 Posicionamiento De Marca

Satesmases, (2004), define el posicionamiento al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

1.6.8 La Fidelización Del Cliente

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”, la fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

1.6.9 Satisfacción Del Cliente

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton & Drew, 1991).

1.6.10 Investigación De Mercados

Kotler y Armstrong (2008) definen la investigación de mercado como el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

1.6.11 Segmentación Del Mercado

Es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Kotler & Armstrong, 2013).

1.6.12 Posición De Producto

La forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores (Kotler & Armstrong, 2013).

1.6.13 Ventaja Competitiva

La ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos (Kotler & Armstrong, 2013).

1.6.14 Propuesta De Valor

Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento completo de una marca: es la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona.

1.6.15 Línea De Productos

Es el conjunto de productos que se encuentran muy relacionados debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de punto de venta o se encuentran dentro de determinados rangos de precio (Kotler & Armstrong, 2013).

1.6.16 Análisis De Negocio

Es la revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades para un nuevo producto con el fin de averiguar si estos factores cumplen con los objetivos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

1.6.17 Investigación Descriptiva

Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

1.6.18 Enfoque De Investigación Mixta

El método mixto, combina elementos de los métodos cuantitativo y cualitativo. El enfoque mixto busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados (Medina, Hurtado, Muñoz, Ochoa & Izundegui, 2023).

1.6.19 Encuesta

Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados (Díaz de Rada, 2001).

1.6.20 Entrevista

Es el proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar alguna labor específica con la información captada (Namakforoosh, 2000).

1.6.21 La Observación

Es el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2019).

1.6.22 Muestra

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa (Rodríguez,2005).

1.6.23 Muestreo

Es todo el procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida, de ser seleccionados; esto es, de formar parte de la muestra que será sometida a estudio (Rodríguez,2005).

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1 Análisis Externo

Antes de analizar la situación interna de la Joyería Alexandra, es necesario considerar también el entorno en el que opera. Estos factores externos económicos, sociales, tecnológicos y competitivos pueden cambiar de manera inesperada y afectar directamente la actividad comercial de la empresa. Por eso, es importante mantener una observación constante de estas variables. Esto permite identificar riesgos, reconocer oportunidades y comprender con mayor precisión el contexto real en el que se desarrollan las estrategias de marketing.

2.1.1 Político y Legal

La política económica boliviana mantiene un enfoque orientado a la generación de divisas mediante la exportación de materias primas, entre ellas el oro. Este modelo prioriza la salida del mineral hacia mercados internacionales, lo que provoca que gran parte del oro extraído en el país no llegue al circuito formal de comercialización interna. Como consecuencia, los joyeros artesanales enfrentan dificultades para acceder a materia prima en cantidades suficientes y a precios estables.

La escasez de oferta local formal empuja a los artesanos a recurrir a proveedores informales o intermediarios, quienes suelen fijar precios elevados debido a la alta demanda y a la volatilidad del mercado internacional del oro.

2.1.2 Entorno Económico

El contexto económico Bolivia se caracteriza por un poder adquisitivo limitado en gran parte de la población y por variaciones constantes en los precios de insumos o materias primas para diferentes tipos de producción, tales como el oro y la plata. Estos metales dependen del mercado internacional, lo que genera aumentos frecuentes que afectan directamente el costo final de las joyas. Para microempresas como la Joyería Alexandra, estos incrementos reducen la capacidad de mantener precios competitivos sin comprometer la calidad. Además, el consumo de artículos no esenciales como la joyería fina suele disminuir en periodos de desaceleración económica, lo que obliga a las empresas del sector a reforzar sus estrategias de valor, diseño y diferenciación para sostener la demanda.

Figura 1

Evolución del precio del oro para Bolivia

Evolución del precio internacional del oro

» El precio del oro este año se disparó hasta los 3.500 dólares la onza troy para la segunda quincena de agosto.



Nota. Fuente internet

En esta figura se puede observar como ha venido evolucionando el precio del oro (onza troy), llegando alcanzar su pico más alto hasta la segunda quincena del mes de agosto de 2025 con un precio de 3.500 dólares americanos, según datos del London Metal Exchange y publicados por el Ministerio de Minería, en la actualidad el precio del gramo está a 1.500 o 1.700 bolivianos, además que involucra también la fluctuación del dólar

Para Joyería Alexandra elaborar un anillo de cinco gramos, además del costo, se debe tomar en cuenta la refinación y convertirlo en oro de 18 quilates. Todo ese proceso a partir del precio de compra del oro hasta la joya final para entregar al cliente, esto puede duplicar, hasta triplicar el precio, tomando en cuenta que en la elaboración de la joya siempre hay una merma de 5% a 10% en el proceso de soldadura y fundición; por lo tanto, si el anillo es de cinco gramos, puede quedar el producto final con unos 4,6 gramos

2.1.3 Entorno Social

En el ámbito social, se observa un creciente interés en joyas artesanales, este comportamiento del consumidor favorece a negocios a Joyería Alexandra, ya que su oferta se basa en el trabajo manual y en piezas únicas de alto valor emocional. Así mismo, celebraciones como graduaciones, aniversarios, compromisos y festividades culturales impulsan la compra de joyas durante determinadas épocas del año. Sin embargo, el cliente actual presenta un comportamiento más innovador con diseños modernos, garantías claras, atención personalizada y una presencia digital, esto presiona a la joyería a adaptarse a las preferencias del consumidor.

2.1.4 Entorno Tecnológico

El avance tecnológico y el uso de redes sociales han transformado la forma en que las personas buscan, comparan y se informan sobre diferentes artículos entre ellas las joyas. En ciudades

como Cobija, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en los principales canales de contacto entre negocios y consumidores. Para la Joyería Alexandra, esto representa una oportunidad para fortalecer su visibilidad, mostrar procesos artesanales y responder consultas de manera rápida. Además de, herramientas como Google My Business, WhatsApp Business, editores de contenido y sistemas de mensajería automatizada permiten mejorar la comunicación y generar confianza.

No obstante, la falta de capacitación en marketing digital y la gestión de manejo de estas plataformas siguen siendo desafíos internos que deben superarse para aprovechar de manera plena el entorno tecnológico.

2.1.5 Entorno Competitivo

El entorno competitivo en Cobija incluye tanto joyerías establecidas como negocios informales dedicados a la bisutería con precios bajos. Estas alternativas económicas representan una amenaza, ya que atraen a consumidores sensibles al precio, como la entrada constante de productos importados desde Perú y Brasil, especialmente en joyas industrializadas.

A pesar de esto, la Joyería Alexandra cuenta con ventajas competitivas basadas en el diseño personalizado, la autenticidad del material y el trabajo artesanal, atributos valorados por los clientes actuales, además del valor económico que con lleva la adquisición de una joya de oro que habitualmente se convierte en una inversión en un activo de lujo para el cliente. Es importante saber comunicar correctamente estas diferencias para reducir el riesgo de sustitución y crear posicionamiento en el mercado.

2.2 Análisis Interno

2.2.1 *Reseña Histórica*

Para agosto del 2005 llega la familia Huañapaco Zambrana, artesanos joyeros para mostrar el arte de la orfebrería a la ciudad cobijeña y por qué no decir del departamento Pando, recalcando 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 que generaron satisfacción en el cliente. Con el pasar de los años 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.

Los primeros trabajos de la joyería se realizaron en un espacio reducido, donde la elaboración de las piezas se hacía completamente de forma manual. En ese periodo, la empresa no contaba con las herramientas necesarias para agilizar los procesos, lo que extendía el tiempo de producción. Aun así, cada pieza se entregaba con un acabado fino, detallado y de calidad, lo que permitió ganar la confianza de los primeros clientes.

Con el paso del tiempo, el incremento de la demanda motivó la adquisición de nuevas herramientas y la ampliación del espacio de trabajo. Esto permitió mejorar el proceso productivo y ofrecer un servicio más eficiente. Finalmente, la joyería logró establecerse en un ambiente más cómodo, donde continúa operando hasta la actualidad.

2.2.2 *Tamaño De La Empresa*

2.2.2.1 *Microempresa*

Tabla 1.
Clasificación y niveles de la unidad productiva

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

2.2.3 *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.

2.2.4 *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.

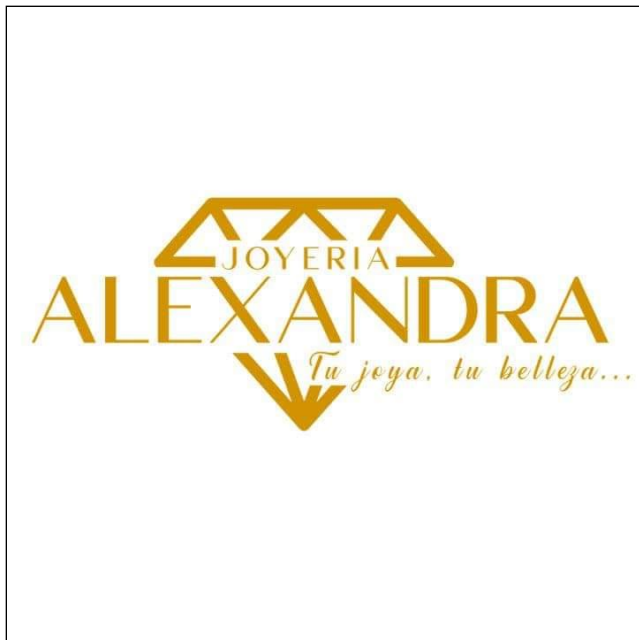
2.2.5 *Marca*

“JOYERÍA ALEXANDRA”

2.2.6 Logotipo (Imagotipo)

Figura 2

Logotipo, Joyería Alexandra



Nota. Elaboración propia

2.2.7 Slogan

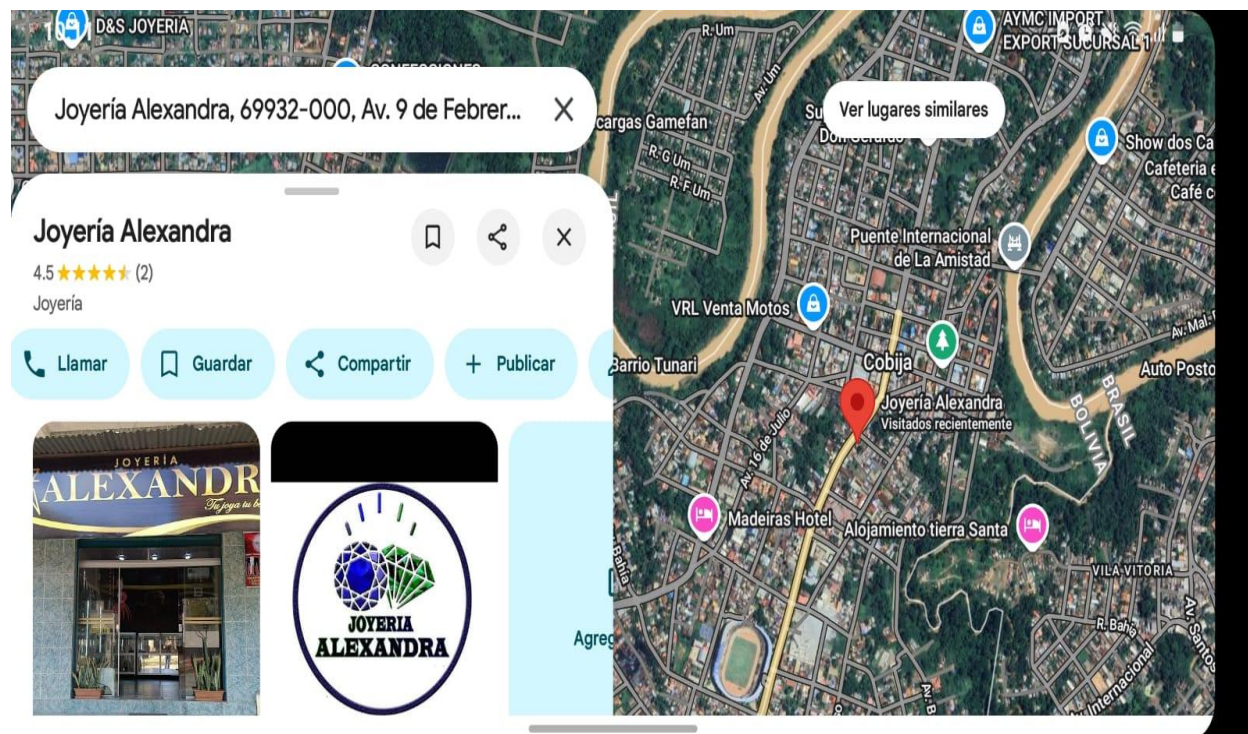
“Tu joya, tu belleza...”

2.2.8 Ubicación

La Joyería Alexandra está ubicada en una zona comercial céntrica, en la avenida 9 de febrero calle Benquique, frente del Banco CIDRE.

Figura 3

Dirección actual de Joyería Alexandra, captura obtenida de Google Maps



Nota. Extraído de Google Maps

2.2.9 Razón Social

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. Así mismo cuenta con Licencia de Funcionamiento con N° 012206, emitida por el G.A.M.C.

Figura 4
Certificado de Numero de Identificación Tributaria



Nota. Documento escaneado del original

Figura 5
Licencia de funcionamiento

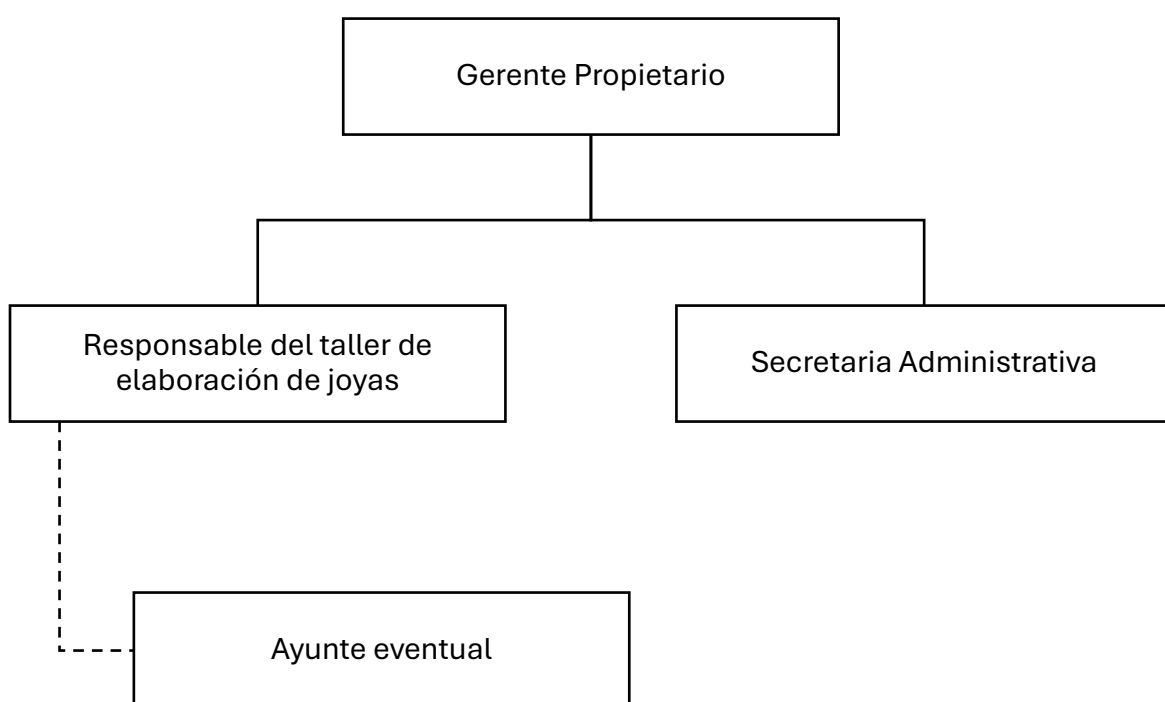


Nota. Documento escaneado del original

2.2.10 Organigrama

La Joyería Alexandra cuenta con un equipo humano reducido pero especializado, cuya experiencia y habilidades representan un recurso fundamental para el funcionamiento del negocio. La estructura principal está conformada como se refleja en la siguiente ilustración.

Figura 6
Organigrama Joyería Alexandra



Nota. Elaboración propia

2.2.11 Recursos Humanos

Tabla 2.
Cargo y funciones designadas

Cargo	Funciones Principales
Gerente propietario	Es responsable de dirigir todas las actividades de la joyería. Toma decisiones y administra los recursos, para garantizar el cumplimiento de los objetivos. También mantiene relación directa con proveedores y clientes claves.
Responsable del taller de elaboración de joyas	Es el responsable de la elaboración de las joyas desde el diseño hasta el acabado final, controla la calidad de los materiales, organiza el trabajo en el taller, verifica que los tiempos de entrega se cumplan y asegura que cada pieza mantenga los estándares de calidad establecidos por la empresa
Secretaria administrativa	Gestiona tareas administrativas como el registro de ventas, manejo de documentos, atención al cliente y coordinación de citas o pedidos. También apoya en la organización de información interna, control de inventarios básicos y comunicación con proveedores y cliente
Ayudante eventual	Apoya de forma ocasional en tareas operativas del taller según la demanda, realiza actividades de apoyo como limpieza de herramientas, organización del área de trabajo, preparación de materiales.

Nota. Elaboración propia

2.2.12 Información Técnica de la Empresa

2.2.12.1 Productos Actuales

Figura 7

Anillos de matrimonio



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 8

Anillo de 15 años



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 9
Anillo de graduación (hombre)



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 10
Aros de Oro y Plata



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 11

Collar para dama con piedra la Bolivianita



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 12

Pulseras de Oro y Plata (Damas)



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 13.

Joya personalizada diseño folclórico único



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 14

Joya personalizada diseño folclórico único mod. 2



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 15

Joya personalizada diseño folclórico único mod. 3



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 16

Joya personalizada diseño para artista



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

Figura 17

Anillo personalizado para profesionalista en derecho



Nota. Fotografía de Joyas Alexandra

2.2.12.2 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

Figura 18

Horno



Nota. Proceso de producción de joyas

- 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 19

Crisol



Nota. Proceso de producción de joyas

- Crisol. - Los crisoles para fundición suelen ser más planos, pero este es semiondulado de arcilla, grafito.
- Tenazas. - Forman parte del equipo de seguridad que permite manejar el crisol
- 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 20
Laminado



Nota. Proceso de producción 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 21

Tallado



Nota. Proceso de producción de joyas

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

Figura 22.

Pulidor



Nota. Proceso de producción 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 23

Lavado de joyas



Nota. Proceso de producción de joyas

- Secado. - Una vez ya limpia la joya pasa al secado con toallas de algodón absorbentes
- Envasado. - se empaca en cajitas de plástico y cartón distintos colores al gusto del cliente dándole.

Figura 24

Producto terminado anillo



Nota. Presentación final

2.2.13 Entrevista Dirigida

Se planteo una entrevista dirigida al propietario y al personal, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y prácticas actuales de marketing y gestión administrativa, para análisis interno y externo desde su posición detallados en las siguientes tablas 2 y 3.

Tabla 3.
Entrevista dirigida al propietario y empleados de análisis interno

Dimensión	Aspecto a evaluar	Preguntas orientadoras	Respuestas	Fuente de información	Técnica de recolección
Análisis Interno	Recursos humanos	¿Cuántas personas trabajan en la joyería y cuáles son sus funciones? ¿El personal cuenta con capacitación en atención al cliente o marketing?	3 personas, el operario que realiza las joyas, la secretaria, y atención al cliente	Propietario / Personal	Entrevista semiestructurada
Análisis Interno	Producción y calidad	¿Qué tipo de materiales se utilizan en la fabricación de las joyas? ¿Cómo se garantiza la calidad del producto final?	primero la materia prima luego las herramientas (laminadora pulidora, soldaduras soplete, herramientas manuales tipo alicates, pulidora manual, lijas diamantadora	Propietario / Observación directa	Entrevista / Observación
Análisis Interno	Promoción y comunicación	¿Qué medios se utilizan para dar a conocer los productos? ¿Se realizan campañas publicitarias o publicaciones en redes sociales?	por ahora solo con Facebook TikTok se hace pequeñas publicaciones	Propietario / Redes sociales	Entrevista / Observación digital
Análisis Interno	Ventas y clientes	¿Cómo se gestionan las ventas y la atención al cliente? ¿Existen registros de clientes o un sistema de fidelización?	si se registran a los clientes con un recibo	Propietario	Entrevista
Análisis Interno	Gestión financiera	¿Cómo se administran los ingresos y egresos? ¿Existen presupuestos destinados al área de marketing o publicidad?	no se registran como tal y por el momento no hay un monto registrado para marketing	Propietario	Entrevista
Análisis Interno	Fortalezas internas	¿Qué considera que diferencia a la Joyería Alexandra de sus competidores?	que realizamos joyas personalizadas. Realizadas por nosotros	Propietario	Entrevista

Dimensión	Aspecto a evaluar	Preguntas orientadoras	Respuestas	Fuente de información	Técnica de recolección
Análisis Interno	Debilidades internas	¿Qué aspectos internos cree que limitan el crecimiento o las ventas de la empresa?	la falta de un sistema de registro y cómo manejar los ingresos y egresos, y la falta de máquinas para que el acabado o el realizado de una joya no sea tan manual,	Propietario / Empleados	Entrevista / Observación

Nota. Elaboración propia

Tabla 4.
Entrevista dirigida al propietario y empleados de análisis externo

Dimensión	Aspecto a evaluar	Preguntas orientadoras	Respuestas	Fuente de información	Técnica de recolección
Análisis Externo	Competencia local	¿Qué otras joyerías o talleres existen en Cobija? ¿Qué estrategias utilizan para atraer clientes?	Existe la joyería Marca, Diana, Rubí, Copacabana, una de las estrategias que tiene es que usa el grabado a hacer hace que atraiga clientes otros tipos de estrategias como publicidad no son visibles en estas joyerías	Propietario / Observación	Observación / Entrevista
Análisis Externo	Productos sustitutos	¿Existen otros productos o comercios que compitan indirectamente con la joyería (bisutería, tiendas de regalos, etc.)?	Si las joyas de pandora es una joya que hace competencia ya que podría ser más barato que una joya en oro o las joyas de bisutería que es totalmente barato al comparar con una joya de plata y oro	Propietario/ Mercado local	Observación de campo
Análisis Externo	Poder adquisitivo	¿Cómo perciben los clientes los precios de las joyas? ¿Consideran accesibles los productos?	El cliente ya sabe la economía hoy en día en Bolivia y que el oro y la plata cada vez sube entonces esto llega a que el cliente tenga que aceptar los precios ya que prefieren las joyas en oro y plata, aunque duela pagar	Propietario / Observación	Encuesta / Entrevista

Dimensión	Aspecto a evaluar	Preguntas orientadoras	Respuestas	Fuente de información	Técnica de recolección
Análisis Externo	Uso de herramientas digitales	¿Qué tan frecuente es el uso de redes sociales para comprar o informarse sobre joyas?	El uso de estas aplicaciones ayuda a que un nuevo cliente sepa de la variedad de joyas o el tipo de trabajo de la joya esto ayuda a tener una posible compra de un producto en oro o plata	Propietario / Observación	Encuesta / Observación digital
Análisis Externo	Preferencias del consumidor	¿Qué tipos de joyas prefieren los clientes (diseños modernos, tradicionales, personalizados)?	Se podría decir que el 80% prefiere los tradicionales y el 20% los personalizados ya que estos suelen costar más caro	Propietario / Observación	Encuesta / Entrevista
Análisis Externo	Oportunidades externas	¿Qué oportunidades ofrece el mercado local para aumentar las ventas o expandir la marca?	Las entradas folclóricas las graduaciones fiestas son oportunidades donde los clientes buscan una joya	Propietario / Empleados	Entrevista
Análisis Externo	Amenazas externas	¿Qué riesgos o desafíos enfrenta la joyería ante la competencia o los cambios del mercado?	Una pérdida de materia prima que puede llegar a la pérdida del valor justo de la joya	Propietario / Competencia	Entrevista / Observación

Nota. Elaboración propia

2.3 Análisis F.O.D.A.

En base al diagnóstico situacional realizado mediante entrevistas al propietario y al personal y herramientas de análisis, se identificaron los principales factores internos que evidencian las fortalezas y debilidades de la joyería, así como los factores externos que permiten reconocer sus oportunidades y amenazas. Estos elementos se presentan en la siguiente tabla 4.

Tabla 5.
Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1. Alta calidad y acabado de las joyas reconocida por los clientes. F2. Diseños únicos y personalizados valorados los consumidores. F3. Confianza y credibilidad. F4. Recomendación por parte del cliente. F5. Atención personalizada. F6. Identidad artesanal y años de experiencias en el rubro. F7. Buen clima laboral y de servicio orientada al cliente.	D1. Falta de planificación estratégica formal y ausencia de objetivos medibles. D2. Limitada presencia digital y baja actividad en redes sociales. D3. Escasa capacitación técnica y comercial del personal. D4. Gestión financiera básica y sin sistema de control presupuestario. D5. Dependencia del canal físico. D6. Falta de seguimiento formal al cliente y ausencia de base de datos estructurada. D7. Comunicación interna informal y centralización de decisiones.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1. Creciente preferencia por joyas diseños amazónicos. O2. Expansión del comercio digital O3. Turismo fronterizo en Cobija con potencial de nuevos clientes. O4. Programas de apoyo y financiamiento para microempresas. O5. Programas de fidelización y beneficios.	A1. Competencia de joyerías importadas (bisutería) e informales de bajo costo. A2. Bajo poder adquisitivo que reducen la demanda. A3. Cambios constantes en las tendencias y preferencias del cliente. A4. Riesgos macroeconómicos que afectan el consumo de artículos no esenciales.

Nota. Elaboración propia

2.3.1 *Análisis de la Matriz F.O.D.A*

las fortalezas, destacan la calidad de las joyas, los diseños personalizados y la identidad artesanal, elementos que constituyen su mayor diferenciador frente a la competencia. La confianza y recomendación de los clientes refuerzan su reputación, mientras que la atención personalizada y la experiencia acumulada en el rubro demuestran un servicio valorado.

En cuanto a las debilidades, se evidencian limitaciones importantes en la gestión estratégica y digital. La falta de planificación formal, la baja presencia en redes sociales y la carencia de capacitación técnica y comercial reducen su capacidad de competir en entornos dinámicos. Asimismo, la ausencia de un sistema de seguimiento de clientes, el uso básico de herramientas financieras y la dependencia del canal físico representan restricciones operativas y de crecimiento que deben ser atendidas con prioridad.

Respecto a las oportunidades, el mercado ofrece condiciones favorables gracias al interés por joyas artesanales y de diseño exclusivos, así como la expansión del comercio digital, que abre nuevas posibilidades de promoción y venta. El turismo fronterizo en Cobija amplía el alcance potencial de la marca, y los programas de apoyo para microempresas pueden facilitar mejoras en capacitación, financiamiento y gestión.

Por otro lado, las amenazas incluyen la competencia de joyerías importadas y productos informales de bajo costo, que pueden desplazar la demanda en segmentos sensibles al precio. El bajo poder adquisitivo en ciertos periodos, los cambios constantes en las tendencias de moda y los riesgos macroeconómicos afectan directamente el consumo de artículos no esenciales como las joyas.

En conclusión, la Joyería Alexandra posee fortalezas diferenciadoras que pueden ser potenciadas mediante la digitalización, la mejora de la gestión interna y la diversificación de canales de venta. La combinación de estas acciones permitirá reducir vulnerabilidades, enfrentar de forma más efectiva a la competencia y aprovechar las oportunidades emergentes del mercado local. El FODA, se constituye una base indispensable para la formulación del plan estratégico de marketing y orientar las decisiones necesarias para el crecimiento de la joyería.

2.3.2 Estrategias FO, FA, DO, DA

Tabla 6.
Estrategias FO, FA, DO, DA.

Estrategias FO	Descripción	Estrategias DO	Descripción
FO1. Posicionamiento artesanal	Usar la calidad, los diseños únicos y la identidad artesanal para destacar en mercados que valoran las joyas amazónicas y el turismo fronterizo.	DO1. Capacitación en marketing digital	Reducir la baja presencia digital mediante capacitación y uso estratégico de redes con apoyo del crecimiento del comercio digital.
FO2. Fortalecimiento digital	Aprovechar la confianza y reputación para impulsar campañas digitales, catálogos y contenido visual que muestre el proceso artesanal.	DO2. Sistema de registro de clientes	Implementar bases de datos simples y programas de fidelización aprovechando beneficios externos disponibles.
FO3. Fidelización basada en servicio	Crear programas de beneficios aprovechando la atención personalizada y la recomendación de clientes.	DO3. Estrategia de comunicación	Mejorar la comunicación de la marca en redes sociales para captar clientes potenciales, aprovechando el interés por las joyas.
Estrategias FA	Descripción	Estrategias DA	Descripción
FA1. Diferenciación frente a la competencia	Utilizar la calidad, autenticidad y diseño para competir contra la bisutería y joyas importados.	DA1. Estrategia digital estructurada	Reducir la vulnerabilidad frente a la competencia informal mediante una estrategia de redes organizada.
FA2. Programas para mantener clientes en crisis	Aprovechar la confianza y atención personalizada para sostener la demanda en periodos de bajo poder adquisitivo.	DA2. Controles financieros básicos	Implementar registros simples para enfrentar variaciones económicas y bajo poder adquisitivo.
FA3. Innovación en diseño	Responder a cambios en tendencias mediante colecciones y diseños actualizados sin perder identidad artesanal.	DA3. Diversificación de canales de venta	Minimizar la dependencia del canal físico incorporando ventas por redes sociales y WhatsApp.
		DA4. Mejora de la comunicación interna	Reducir errores y responder rápido a cambios del mercado mediante roles claros y reuniones periódicas.

Nota. Elaboración propia

Las estrategias FO, FA, DO y DA fueron elaboradas a partir del análisis FODA con el fin de orientar la toma de decisiones estratégicas de la Joyería Alexandra. Las estrategias FO aprovechan las fortalezas internas para capitalizar oportunidades externas. Las estrategias FA se enfocan en utilizar estas mismas fortalezas para enfrentar amenazas del entorno, especialmente la competencia informal y la inestabilidad del mercado local.

Las estrategias DO se orientan a superar debilidades internas, principalmente la limitada presencia digital y la falta de registro de clientes, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales. Por último, las estrategias DA buscan minimizar riesgos mediante la estructuración de procesos, la diversificación de canales de venta y la adopción de herramientas digitales que reduzcan la vulnerabilidad de la joyería frente a la competencia y factores externos.

2.4 Análisis a través de las cinco fuerzas de Porter

2.4.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes

La competencia en el sector joyero de Cobija se caracteriza por la presencia de pequeñas joyerías locales, además de la entrada de joyas importados procedentes de Perú y Brasil. La mayoría de estos competidores compite por precio, con escasa diferenciación de marca y sin estrategias de marketing, la Joyería Alexandra se diferencia por ofrecer diseños únicos y personalizados en oro de 18k y plata 9.50 pura, con una atención personalizada, aspectos valorados por más del 80 % de sus clientes obteniendo una ventaja en identidad, calidad y confianza que le permiten mantener una posición competitiva.

2.4.2 Amenaza De Nuevos Entrantes

El ingreso de nuevos competidores al mercado joyero local actualmente es difícil, debido a los altos precios de la materia prima e inversión para abrir un taller o puntos de venta. Sin embargo,

la permanencia en el mercado depende de factores como la reputación, la calidad del diseño y la confianza del cliente, que requieren tiempo y experiencia. La Joyería Alexandra ya cuenta con un reconocimiento local (73 % de conocimiento de marca) y una cartera de clientes fieles (89 % con intención de recompra).

2.4.3 Poder De Negociación De Los Clientes

Los clientes de la joyería presentan un poder de negociación medio, ya que disponen de diversas opciones locales e incluso joyas importadas a precios más bajos. Sin embargo, el público objetivo de la Joyería Alexandra no prioriza únicamente el precio, sino también la calidad, la autenticidad del material y el valor emocional de la joya. El 86 % de los encuestados manifestó confianza en la marca, y el 91 % destacó el valor del diseño personalizado, lo que reduce su disposición a sustituir la joyería por competidores. Así mismo, los consumidores son exigentes y sensibles a la innovación, por lo que la joyería debe mantener una comunicación constante y estrategias de fidelización.

2.4.4 Poder De Negociación De Los Proveedores

Los proveedores del sector joyero en Cobija son pocos, lo que genera cierta dependencia de insumos de materia prima provenientes de otras regiones, como La Paz, Beni, Santa Cruz y Perú. Esto limita la capacidad de negociación en precios y tiempos de entrega, especialmente para materiales como oro y piedras semipreciosas. Sin embargo, la Joyería Alexandra ha adoptado prácticas de reutilización de materiales, reduciendo el impacto del costo de insumos.

2.4.5 Amenaza De Productos Sustitutos

La principal amenaza de sustitución proviene de los accesorios de moda industrializados (bisutería), elaborados con materiales sintéticos y vendidos a precios considerablemente más bajos, tanto en tiendas locales como por plataformas digitales. En cambio, los clientes de Joyería Alexandra valoran la autenticidad del material y la durabilidad de las joyas, asociadas a eventos personales y a significados. Aun así, la joyería debe reforzar su estrategia de diseño con identidad local y comunicación de valor para mantener la preferencia del consumidor frente a los productos masivos.

2.5 Análisis de Competidores Directos

Para el siguiente análisis se identificaron las marcas más competitivas del mercado en la siguiente tabla:

Tabla 7.
Análisis de la competencia

Característica	Joyería Alexandra	Joyería Marca	Joyería Copacabana
Ventas Anuales (Piezas de Oro)	306 piezas	282 piezas	152 piezas
Principal Fuente de Ingresos	Joyería de oro	Joyería de oro	Joyería/Bisutería importada de acero inoxidable
Segunda fuente de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Joyas de plata 9.50 • Soldaduras de joyas • prótesis dental (piezas) en oro • Grabado de metales • Limpieza • Bañado de piezas en oro 	<ul style="list-style-type: none"> • Joyas de plata 9.50 • Soldaduras de joyas • Limpieza • Bañado de piezas en oro 	<ul style="list-style-type: none"> • Joyas de oro

Característica	Joyería Alexandra	Joyería Marca	Joyería Copacabana
Precio	Según el valor del oro en el mercado y de acuerdo al diseño de la joya, y gramaje	Según el valor del oro en el mercado y gramaje	Según el tipo de joya (bisutería)
Estilo/Diseño	Diseños únicos, personalizados y exclusivos a solicitud del cliente	Diseños personalizados estándar	Diseños de bisutería fashion, diseño de piezas de oro estándar
Material Principal	<ul style="list-style-type: none"> • Oro (18k) • Oro blanco(18k) • Plata (9.50) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oro (18k) • Plata (9.50) 	<ul style="list-style-type: none"> • Acero Inoxidable • Plata Bañada
Tipo de Cliente	Clientes que buscan Joyas de alta calidad, piezas únicas que dejen un recuerdo memorable	Clientes que buscan equilibrio entre precio y diseño	Clientes sensibles al precio y enfocados en la moda y tendencias.
Experiencia de Compra	Hacer que el cliente se sienta importante, comprendido y seguro.	S/R	S/R
Ubicación	Zona comercial de alto tránsito	Zona comercial de alto tránsito	Zona comercial de alto tránsito

Nota. Elaboración propia

2.6 Conclusiones

Con el diagnóstico externo como interno que se realizó a la Joyería Alexandra se pudo concluir:

- El diagnóstico interno y externo de la Joyería Alexandra permitió obtener una visión completa de su situación actual, identificando los factores que influyen en su desempeño y en su capacidad para competir en el mercado local. A nivel interno, se evidencian fortalezas importantes, como la calidad de la joya, los diseños personalizados, la confianza de los clientes y la experiencia artesanal durante años. Sin embargo, también se muestran debilidades que limitan su crecimiento, entre ellas la ausencia de

planificación formal, la limitada presencia digital, la falta de capacitación técnica y comercial, y la gestión financiera básica.

- En el entorno externo, el análisis reveló oportunidades relevantes que la joyería puede aprovechar, como el creciente interés por joyas con identidad amazónica, la expansión del comercio digital, el turismo fronterizo. Al mismo tiempo, se identificaron amenazas que podrían afectar la estabilidad del negocio, como la competencia informal, el bajo poder adquisitivo del mercado, los cambios constantes en las preferencias del consumidor y los factores macroeconómicos que impactan la demanda de artículos no esenciales.
- En conclusión, el diagnóstico muestra que la Joyería Alexandra posee un potencial competitivo, sustentado en su propuesta artesanal y la confianza del cliente, pero requiere fortalecer su gestión interna y modernizar su estrategia comercial para enfrentar las amenazas del entorno y aprovechar las oportunidades disponibles. Este análisis constituye la base para diseñar un plan estratégico de marketing que permita mejorar su posicionamiento, incrementar sus ventas y asegurar su crecimiento sostenible en el mercado de Cobija.

CAPÍTULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es punto importante para la Joyería Alexandra porque le permitirá conocer las preferencias, hábitos de compra y expectativas de sus clientes actuales y potenciales. Aunque la joyería cuenta con reconocimiento local y joyas de calidad, no dispone de información sistematizada que le permita entender cómo perciben los consumidores su marca, qué tipos de joyas tienen mayor demanda o qué factores influyen en la decisión de compra. Además, el mercado de Cobija presenta cambios constantes en tendencias, niveles de ingreso y comportamiento digital, por lo que es fundamental recopilar datos actualizados para diseñar estrategias efectivas.

Esta investigación brindara una base objetiva para tomar decisiones, mejorar el posicionamiento, fortalecer la comunicación con el cliente y orientar el plan estratégico de marketing hacia acciones que respondan a las necesidades reales del mercado.

3.1 Objetivos De La Investigación

- Identificar a los clientes actuales y potenciales de la Joyería Alexandra, considerando edad, género, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.
- Analizar las preferencias y comportamientos de compra en relación con los tipos de joyas, materiales, precios y motivos de adquisición.
- Evaluar el nivel de reconocimiento, percepción y satisfacción que los consumidores tienen respecto a la marca Joyería Alexandra.

- Determinar los canales de comunicación y medios digitales más utilizados por los consumidores para informarse y adquirir productos de joyería.
- Identificar las principales barreras y motivaciones de compra que influyen en la decisión del cliente al adquirir joyas en el mercado local.
- Recopilar información sobre la experiencia del cliente con la atención, calidad de la joyas, diseño y servicios complementarios ofrecidos por la joyería.

3.2 Segmentación

La segmentación permitirá orientar la investigación hacia los grupos de consumidores con mayor probabilidad de interés en las joyas artesanales de la Joyería Alexandra. Una vez obtenidos los datos, esta segmentación será, ajustada y detallada para definir con precisión el mercado objetivo ver tabla 6.

Tabla 8.
Características de la segmentación

Segmentación	Variables Consideradas	Descripción
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> •Edad •Género •Nivel educativo •Nivel de ingresos 	Se considerarán a personas entre los 20 a 49 años, como la población económicamente activa. Se incluirán consumidores de ambos géneros, se analizará el nivel educativo y el ingreso para comprender su relación con la compra de joya.
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación •Área de influencia 	La investigación se enfocará en la zona urbana de Cobija y sectores cercanos. También se considerará la influencia del flujo fronterizo como posible segmento secundario.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> •Estilos de vida • Valores y preferencias •Intereses 	Se evaluará a consumidores que valoren joyas artesanales, personalizados y con identidad local. También se analizarán motivaciones emocionales asociadas a las joyas.

Segmentación	Variables Consideradas	Descripción
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> •Motivos de compra •Beneficios buscados • Frecuencia de compra •Canales preferidos 	Se estudiarán comportamientos relacionados con compras para uso personal o regalos, búsqueda de calidad y diseño, frecuencia en fechas especiales y uso de redes sociales o recomendaciones como principales fuentes de información.

Nota. Elaboración propia

3.2.1 Características del Mercado

El mercado de joyería en la ciudad de Cobija presenta particularidades que influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores y en la dinámica competitiva del sector. Estas características permiten contextualizar el entorno en el que opera la Joyería Alexandra y orientan las estrategias de marketing que se proponen, estas son:

- Demanda asociada a eventos y celebraciones, la compra de joyas suele incrementarse en fechas especiales como aniversarios, graduaciones, compromisos, cumpleaños y celebraciones familiares. Esto genera picos de demanda estacional que las joyerías deben anticipar y aprovechar mediante promociones y diseños temáticos.
- Preferencia por joyas artesanales, personalizados y diseño único, existe un interés en piezas hechas a mano y diseños exclusivos. Los consumidores valoran la autenticidad, el detalle y el significado emocional de la joya, especialmente cuando se trata de regalos.

- Sensibilidad al precio, aunque el mercado muestra niveles de ingreso variados, muchos consumidores están dispuestos a invertir más cuando perciben calidad, garantía y buen diseño. El precio sigue siendo un factor importante, pero no determinante si la joya demuestra valor.
- Uso intensivo de redes sociales, los consumidores utilizan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para buscar referencias, comparar joyas y comunicarse con las joyerías. La presencia digital influye de manera directa en la visibilidad, confianza y decisión de compra.
- Competencia mixta, formal e informal, el sector está compuesto por joyerías artesanales, pequeños talleres y comercio informal de bisutería. La competencia por precio se da principalmente frente a joyas industrializados de bajo costo, mientras que la competencia por valor surge entre joyerías.
- Importancia de la reputación y la recomendación, la confianza es importante para los consumidores suelen elegir joyerías con buena reputación y recomendaciones de familiares o amigos. Esto convierte el servicio al cliente y la atención personalizada en elementos diferenciadores.
- Influencia del entorno económico, El precio del oro y la plata varía según el mercado internacional, lo que afecta los costos de producción y los precios finales. Además, el poder adquisitivo local condiciona la frecuencia de compra de joyas de alto valor.

3.3 Diseño de la metodología

3.3.1 Tipo De Investigación Descriptiva

El estudio es de tipo descriptivo, ya que se centra en identificar y analizar las características, percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes actuales y potenciales. Su propósito es describir la situación del mercado y el desempeño comercial de la joyería sin manipular variables.

3.3.2 Enfoque De Investigación Mixta

El enfoque metodológico utilizado es mixto, combinando técnicas cuantitativas (encuestas, tabulación de datos, gráficos y frecuencias) y cualitativas (entrevistas, observación directa y análisis interpretativo), este enfoque permite obtener una comprensión más amplia y profunda del contexto interno y externo de la empresa.

3.4 Técnica De Recolección De Información

3.4.1 Encuesta

La encuesta permitirá recopilar información cuantitativa sobre las preferencias, hábitos de compra, nivel de satisfacción y percepción de los clientes actuales y potenciales, con el fin de identificar tendencias, perfiles de consumidores y factores clave que influyen en la decisión de compra de joyas en el mercado de Cobija.

3.4.2 Entrevista

La entrevista permitirá obtener información cualitativa directa del propietario y del personal de la joyería, que permita comprender la situación interna del negocio, sus procesos, fortalezas,

debilidades y la perspectiva del equipo respecto al mercado, la gestión comercial y los desafíos actuales.

3.4.3 *La Observación*

El objetivo de la observación es analizar de manera directa el funcionamiento real de la joyería, evaluando aspectos como la atención al cliente, el flujo de trabajo, el uso de herramientas, el proceso de elaboración de las joyas y el comportamiento del público en el punto de venta, para complementar los datos obtenidos con un registro real del entorno.

3.4.4 *Población*

La muestra de esta investigación conformada por 26.066 habitantes de la ciudad de Cobija, correspondientes al rango de 20 a 49 años, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda 2024 del Instituto Nacional de Estadística (INE), rango que es considerado como el grupo de población económicamente activa (PEA). Este segmento representa mayor participación en el mercado laboral y, por ende, con capacidad de compra y participación en el mercado local, lo que lo convierte en el público más relevante para evaluar la demanda potencial de la Joyería Alexandra (ver ilustración 19).

Figura 25

Grupo de edad de la población actual de Cobija según datos del INE 2025

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	MUNICIPIO/TIOC	ÁREA Y GRUPO DE EDAD	TOTAL		
				2024		
				Total	Hombres	Mujeres
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	Cobija	55,114	28,121	26,993
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	0 a 4	4,024	2,014	2,010
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	5 a 9	5,804	3,000	2,804
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	10 a 14	6,166	3,127	3,039
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	15 a 19	5,829	3,212	2,617
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	20 a 24	5,674	2,871	2,803
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	25 a 29	4,942	2,412	2,530
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	30 a 34	4,540	2,187	2,353
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	35 a 39	4,353	2,168	2,171
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	40 a 44	3,710	1,849	1,861
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	45 a 49	2,841	1,433	1,348
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	50 a 54	2,204	1,198	1,006
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	55 a 59	1,535	750	785
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	60 a 64	1,280	680	600
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	65 a 69	894	446	448
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	70 a 74	584	312	272
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	75 a 79	381	203	178
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	80 a 84	206	112	94
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	85 a 89	94	42	52
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	90 a 94	36	20	16
Pando	Nicolás Suárez	Cobija	95 o más	11	5	6

NOTA ACLARATORIA:
Los datos presentados para esta unidad territorial de los censos de 2001 y 2012 pueden mostrar variaciones debido a modificaciones en los límites y/o a la creación de territorios con autonomía indígena. Estos cambios territoriales podrían afectar la comparabilidad de la información entre los diferentes periodos censales analizados.

Nota. Extraído de la página del INE

3.4.5 Muestreo

Es todo el procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida, de ser seleccionados; esto es, de formar parte de la muestra que será sometida a estudio

3.4.5.1 Muestreo probabilístico

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Este tipo de muestreo busca obtener datos cuantitativos confiables sobre las preferencias, percepciones y hábitos de compra de la población económicamente activa de Cobija (20 a 49 años; 26.066 habitantes). Su aplicación permitirá analizar los resultados de la

muestra al total de la población, dentro de un margen de error controlado y estadísticamente válido.

3.4.6 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $N = 26.066$ (población estimada)
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95 %)
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $e = 0.07$ (margen de error permitido del 7 %)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(26,066)}{(0.07)^2(26,066 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n \approx 195$$

Por tanto, el tamaño de la muestra representativa será de 195 personas, seleccionadas aleatoriamente dentro del área urbana de Cobija.

3.4.6.1 Muestreo no probabilístico

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. Este muestreo se aplicará en las entrevistas a clientes actuales y al propietario.

El muestreo por conveniencia es donde los participantes se seleccionan por su accesibilidad, disponibilidad y conocimiento del tema, lo cual resulta adecuado cuando se requiere obtener información cualitativa específica sobre experiencias, percepciones y procesos internos de la empresa. Este método es apropiado porque los clientes frecuentes y el propietario poseen información directa sobre la calidad de la joya, la atención, el proceso de elaboración y la relación con la joyería. Su aporte es fundamental para fortalecer el diagnóstico interno, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Entrevista: preguntas cerradas tipo Likert
- Tamaño de muestra: 40 clientes actuales.
- Técnica: Aplicación presencial (en tienda) y virtual (WhatsApp).
- Propósito: Analizar las percepciones del mercado sobre la empresa para fortalecer el diagnóstico del plan estratégico de marketing.

3.4.7 Muestra

La muestra obtenida para el proceso probabilístico es de 195 personas que serán elegidos al azar, para el método no probabilístico se eligió una muestra de 40 clientes actuales por el método de conveniencia.

3.4.8 Instrumento de recolección de datos

Se aplicará una encuesta estructurada con preguntas cerradas y mixtas, divididas en cuatro secciones:

- Datos sociodemográficos: edad, género, nivel de ingreso, ocupación.

- Conocimientos y aptitud hacia la categoría joyería.
- Canales de comunicación.
- Reconocimiento de marca Joyería Alexandra
- Satisfacción y fidelización.
- Barreras de compra.

3.4.9 Aplicación de la encuesta

La encuesta se aplicará a clientes potenciales de forma presencial y digital en diferentes puntos estratégicos de Cobija (plaza principal, ferias, universidades, zonas comerciales y redes sociales locales). Los participantes serán seleccionados de manera aleatoria dentro de los criterios definidos.

3.4.10 Tratamiento de los datos

Los datos recopilados se procesarán mediante tabulación estadística en Microsoft Excel, utilizando análisis de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Posteriormente, los resultados se representarán mediante gráficos comparativos, los cuales permitirán identificar:

- Niveles de conocimiento y preferencia de la marca.
- Tipos de joyas más demandadas.
- Factores determinantes en la decisión de compra.
- Perfiles de consumidores según características demográficas

3.5 Procesamientos y Análisis de la Muestra

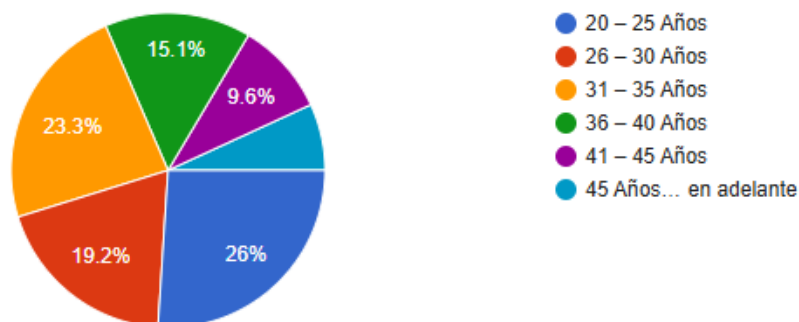
El análisis e interpretación de los resultados se realizó de acuerdo con la información obtenida de las encuestas aplicadas, haciendo la codificación y tabulación correspondiente a través del uso de la herramienta Excel. Por tanto, se llegó a las siguientes observaciones con sus respectivos gráficos:

Figura 26

Encuesta clientes potenciales

Edad:

195 respuestas

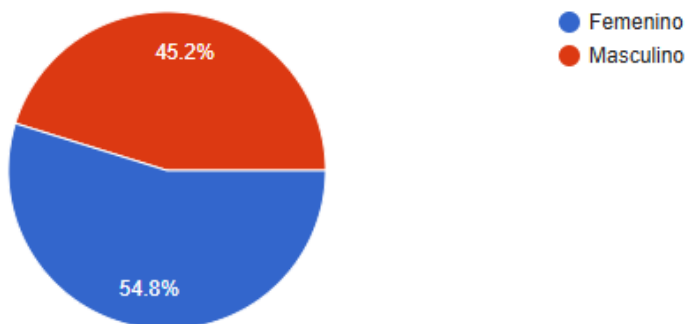


Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El rango de 20 a 25 años representa el porcentaje más alto con 26%, lo que indica que este grupo constituye el segmento más numeroso del mercado potencial. Le siguen los grupos de 31 a 35 años con 23.3% y 26 a 30 años con 19.2%, que juntos suman 42.5%. Esto significa que la población entre 20 y 35 años concentra 68.5% del total de encuestados, evidenciando que el público joven-adulto domina la demanda potencial.

Figura 27*Encuesta clientes potenciales / género***Género:**

195 respuestas

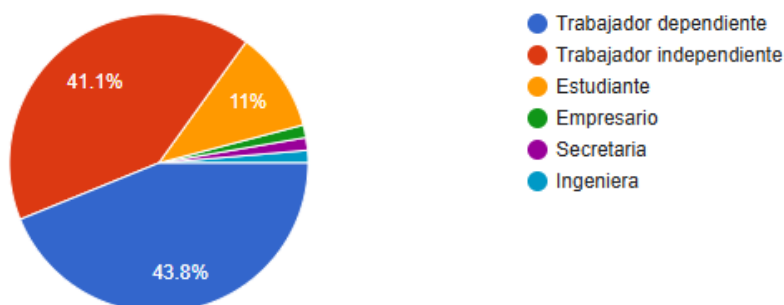


Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El 54.8% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 45.2% pertenece al género masculino, la presencia significativa de hombres indica que ellos también representan un mercado potencial, ya sea como compradores directos o como compras para regalo. En conjunto, la distribución de género demuestra un mercado equilibrado y mixto, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben considerar contenidos y diseños orientados a ambos segmentos.

Figura 28*Encuesta clientes potenciales/ocupación principal***Ocupación principal:**

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

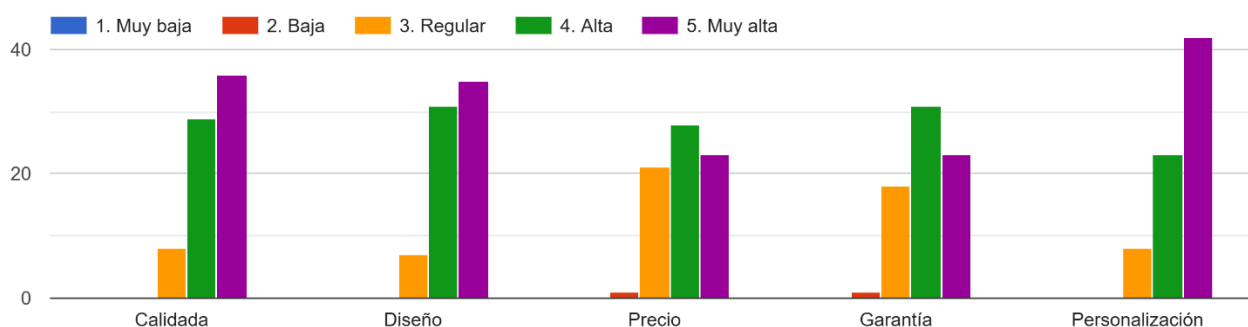
El gráfico muestra que el trabajador dependiente es el grupo predominante, con 43.8% del total de encuestados. Le sigue de cerca el trabajador independiente, que representa 41.1%. En conjunto, ambos grupos suman 84.9%, lo que evidencia que la gran mayoría de los clientes potenciales cuenta con ingresos propios y regulares, condición que favorece la compra de joyería.

El 11% corresponde a estudiantes, quienes, aunque tienen menor capacidad de compra, suelen adquirir joyas como consumidores ya sea por motivos emocionales o fechas especiales, en general, la distribución muestra que la mayor parte del mercado potencial está compuesto por personas económicamente activas, con ingresos estables y disposición a invertir en joyas de oro y plata.

Figura 29

Encuesta clientes potenciales/ factores que influyen en la compra

Al comprar una joya, ¿qué tan importante considera cada uno de los siguientes atributos? Por favor, valore cada uno del 1 al 5, donde 1 es 'Nada importante' y 5 es 'Muy importante'.



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

Los atributos más valorados por los clientes potenciales son: joyas personalizadas, de calidad y diseño único, juntos superan el 65% de importancia alta. Esto indica que el mercado de Cobija prioriza joyas con identidad, estética atractiva y alta calidad.

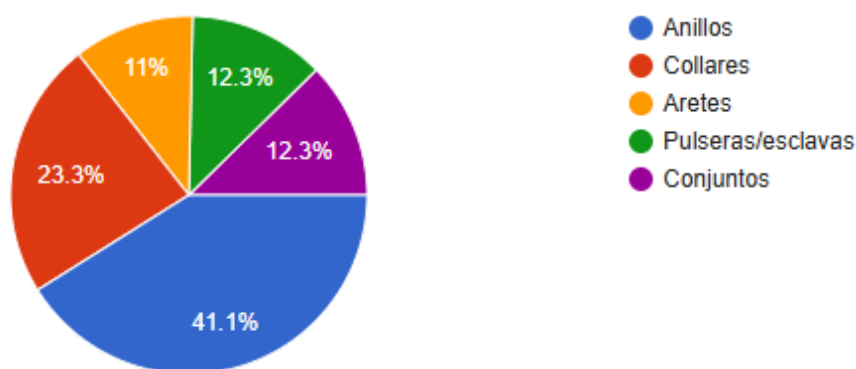
Por otro lado, precio y garantía, aunque importantes (más del 50%), no son los factores principales, lo que significa que los consumidores están dispuestos a pagar más cuando la joya tiene calidad y un diseño exclusivo.

Figura 30

Encuesta clientes potenciales/preferencia de joyas

Preferencia de pieza (una opción):

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

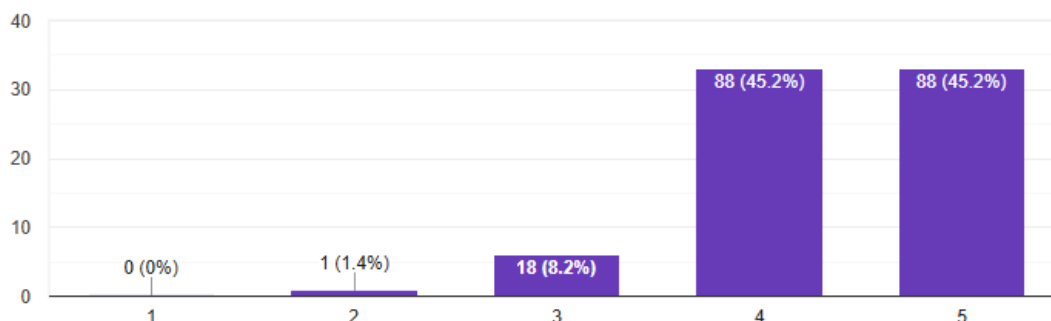
La mayor preferencia por anillos y collares (64.4%) sugiere que estas joyas deben ocupar un lugar prioritario en las colecciones, la publicidad y la oferta comercial de la joyería. Las piezas restantes (aretes, pulseras y conjuntos) representan preferencias menores, pero no por ello insignificantes, ya que conforman el 35.6% del mercado. Estos resultados permiten orientar la producción hacia piezas con mayor aceptación y diseñar campañas específicas para los segmentos más demandados.

Figura 31

Encuesta clientes potenciales/valoración del producto artesanal

¿Valora que el producto sea artesanal/local?

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

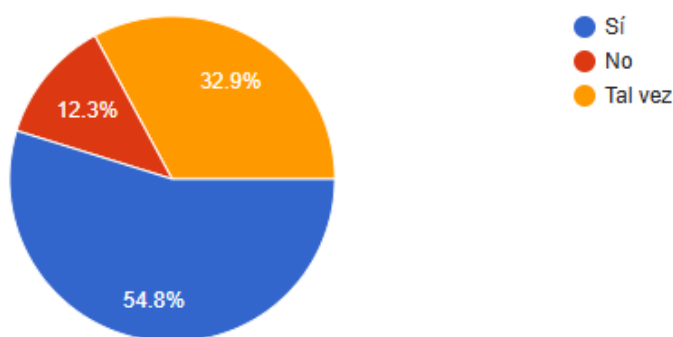
El 90% de los clientes potenciales valora de forma alta o muy alta que la joya sea artesanal, elaborada localmente, lo que demuestra que este atributo es un factor decisivo en la percepción de valor de la joya. Este resultado confirma que la identidad artesanal de la Joyería Alexandra constituye una ventaja competitiva clara frente a joyas industrializados o importados. El mercado de Cobija muestra una fuerte inclinación hacia piezas con sello propio, elaboradas a mano, lo que debe reflejarse en la comunicación, el diseño de colecciones y la estrategia de posicionamiento.

Figura 32

Encuesta clientes potenciales/ opciones de crédito

¿Comprar joyas a crédito/cuotas aumentaría su probabilidad de compra?

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

En conjunto, 87.7% de los encuestados (“Sí” y “Tal vez”) muestra una inclinación hacia la compra de joyas mediante crédito o cuotas. Esto indica que proponer esta opción de pago podría incrementar significativamente la probabilidad de compra, especialmente entre consumidores, trabajadores dependientes o independientes con ingresos variables.

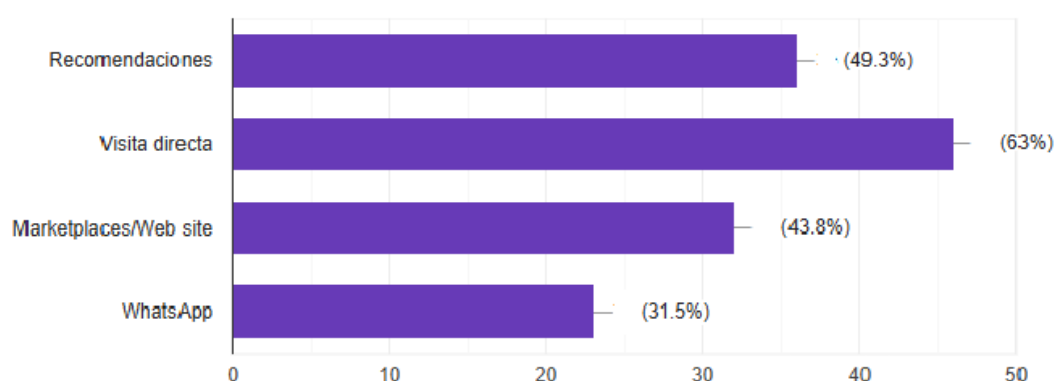
Para la Joyería Alexandra, ofrecer planes de financiamiento puede convertirse en una estrategia efectiva para aumentar ventas, atraer nuevos clientes y facilitar la compra de joyas de mayor valor.

Figura 33

Encuesta clientes potenciales/información de compra

¿Dónde suele informarse antes de comprar? (Marque hasta 2)

195 respuestas



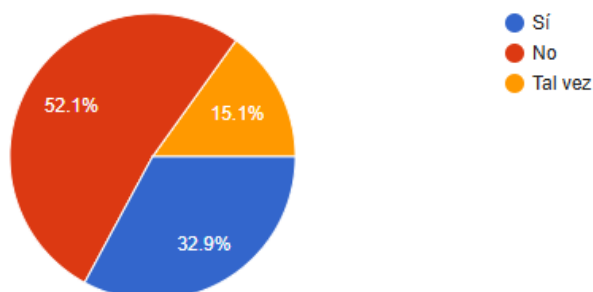
Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

Los datos evidencian que los clientes combinan canales físicos y digitales para informarse, pero el local físico y las recomendaciones personales siguen siendo los más influyentes. Para la Joyería Alexandra, esto implica mantener una atención presencial de calidad mientras se refuerza la presencia digital para atender las consultas vía online.

Figura 34*Encuesta clientes potenciales/ uso de redes sociales*

Sigues marcas de Joyería locales en RR.SS.:

195 respuestas

*Nota.* Elaboración propia a través de Google Formulario

El 68.2% de los encuestados (entre “No” y “Tal vez”) no sigue actualmente marcas de joyería locales, lo que demuestra la necesidad de fortalecer la presencia digital de la Joyería Alexandra. Creando contenido más llamativo, constante y orientado a generar comunidad, de forma que se logre captar a un público que aún no está conectado con marcas del rubro en redes sociales.

Figura 35*Encuesta clientes potenciales/opinión del cliente potencial*

Señale su opinión

195 respuestas

*Nota.* Elaboración propia a través de Google Formulario

El gráfico muestra una distribución equilibrada entre las opiniones, con tres categorías que concentran exactamente 24.7% cada una: Las publicaciones de joyerías influyen en mi compra, prefiero ver catálogo online con precios, promociones estacionales motivan a comprar.

Esto indica que 1 de cada 4 clientes potenciales considera relevantes estos tres factores, lo que indica mantener presencia activa en redes sociales, mostrar precios de forma transparente y aprovechar fechas especiales para impulsar ventas.

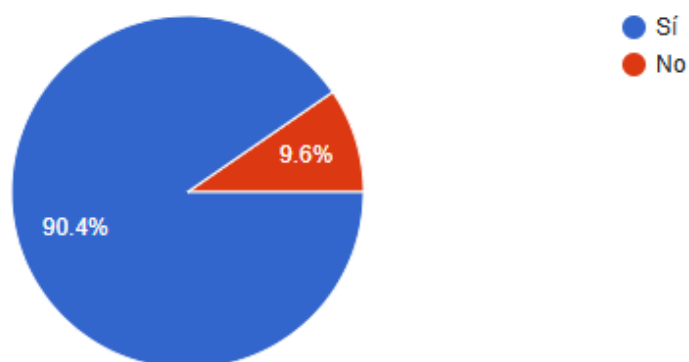
La categoría restante, “Responder rápido por WhatsApp es clave”, alcanza el porcentaje más alto con 26%, apenas ligeramente superior. Esto revela que la rapidez en la atención y la comunicación directa sigue siendo un elemento decisivo en la experiencia del cliente.

Figura 36

Encuesta clientes potenciales/ reconocimiento de marca

¿Conoce la marca “Joyería Alexandra”?

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El alto nivel de reconocimiento (90.4%) evidencia que Joyería Alexandra cuenta con una presencia fuerte en el mercado de Cobija, resultado posiblemente de su trayectoria, su trabajo

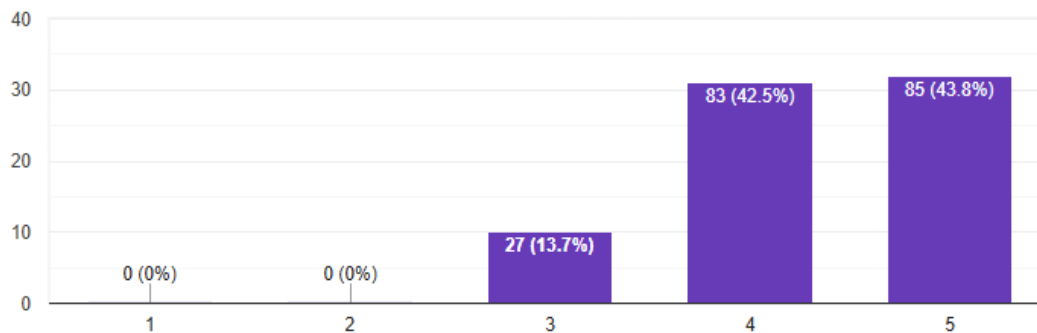
artesanal de años. Sin embargo, el 9.6% que aún no conoce la marca representa una pequeña oportunidad de expansión mediante campañas digitales para aumentar aún más la visibilidad.

Figura 37

Encuesta clientes potenciales/ como percibe el cliente el producto

Percibo alta calidad en sus productos

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

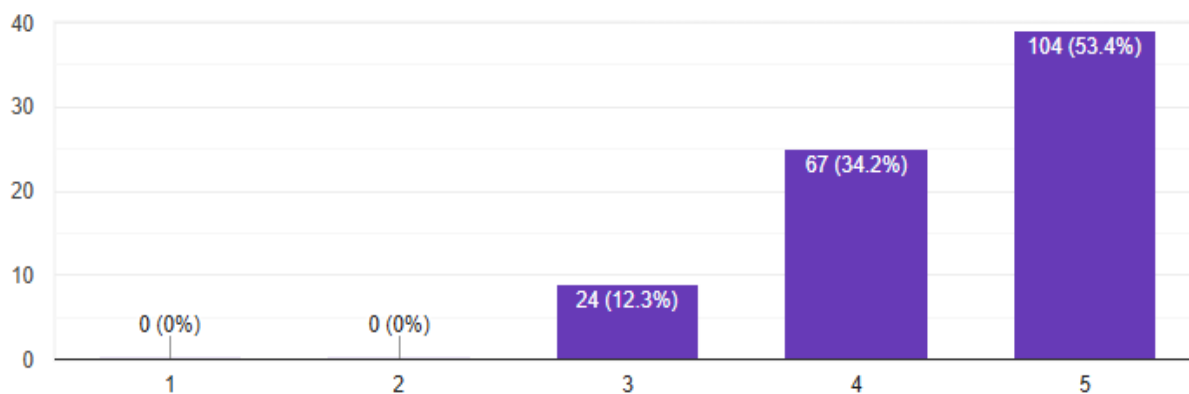
El gráfico muestra que la percepción de calidad es muy favorable, ya que las dos valoraciones más altas concentran la gran mayoría de respuestas, valoración 5: 85 personas (43.8%) y valoración 4: 83 personas (42.5%)

En conjunto, ambas representan 86.3% del total, esto indica que 8 de cada 10 encuestados perciben que las joyas de la empresa tienen una calidad alta / muy alta, reflejando una imagen sólida y positiva de la joya.

La valoración media (3) alcanza 13.7%, lo que sugiere que un pequeño grupo considera la calidad como aceptable, aunque no excepcional. Las valoraciones bajas (1 y 2) no registran respuestas (0%), lo que demuestra que ningún cliente percibe baja calidad en las joyas de la marca.

Figura 38*Encuesta clientes potenciales/ recomendación a terceros***¿Qué tan probable es recomendarla?**

195 respuestas



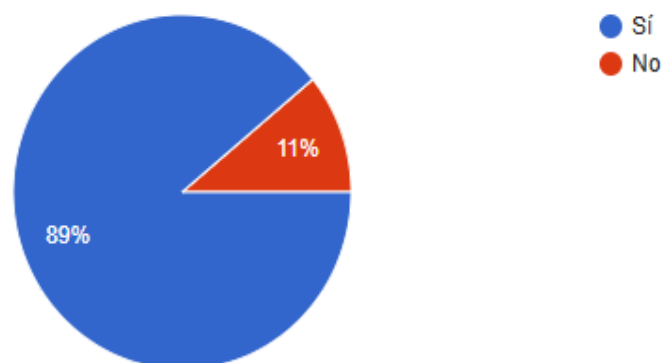
Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El alto porcentaje de recomendaciones (87.6%) confirma que Joyería Alexandra posee una reputación sólida y una percepción positiva entre los consumidores. Este indicador es clave porque la recomendación boca a boca y a través de redes sociales es uno de los factores más influyentes en la compra de joyería en el mercado local.

El resultado sugiere que la empresa debe potenciar programas de fidelización, incentivos por referidos y publicaciones que destaquen experiencias reales de clientes para amplificar aún más este nivel de confianza.

Figura 39*Encuesta clientes potenciales/ atención al cliente***En joyerías locales, recibo buena atención**

195 respuestas



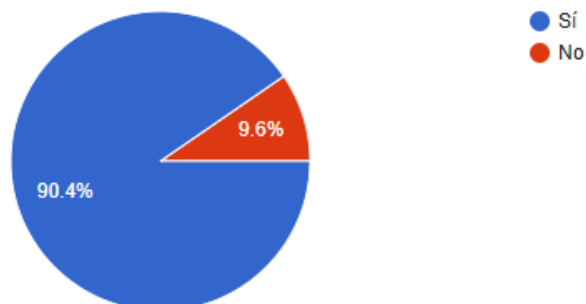
Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

Estos resultados reflejan que existe una expectativa alta de buen servicio en el mercado local, ya que casi 9 de cada 10 personas afirman recibir buena atención cuando visitan joyerías. Para la Joyería Alexandra, esto implica la necesidad de mantener y reforzar su calidad de atención personalizada, ya que la competencia también ofrece un servicio bien valorado por los clientes.

Asimismo, la pequeña proporción del 11% abre una oportunidad para diferenciarse mediante un servicio aún más cercano, rápido y profesional.

Figura 40
Encuesta clientes potenciales/ fidelización de clientes
Agradecería programas de fidelización/descuentos

195 respuestas

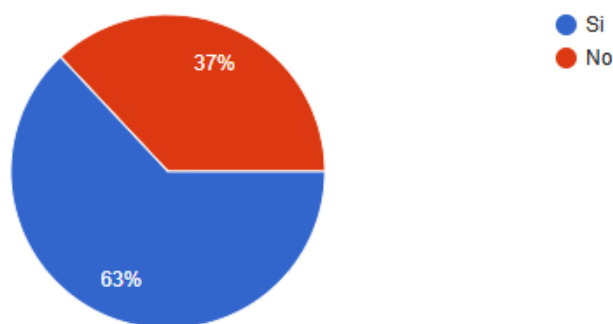


Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El gráfico muestra que el 90.4% de los encuestados respondió “Sí”, lo que indica que una importante mayoría de clientes potenciales valora positivamente la implementación de programas de fidelización, descuentos o beneficios exclusivos. Esto significa que 9 de cada 10 personas estarían más motivadas a comprar si la joyería ofreciera incentivos adicionales. Por otro lado, solo el 9.6% respondió “No”, lo que representa una minoría que no considera necesarios estos programas para decidir su compra.

Figura 41
Encuesta clientes potenciales/ estrategia de fidelización
Preferiría mantenimiento/limpieza gratuita postventa

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El gráfico muestra que el 63% de los encuestados respondió “Sí”, indicando que la mayoría de los clientes potenciales valora recibir mantenimiento o limpieza gratuita después de la compra. Esto sugiere que el servicio postventa es un elemento importante para aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.

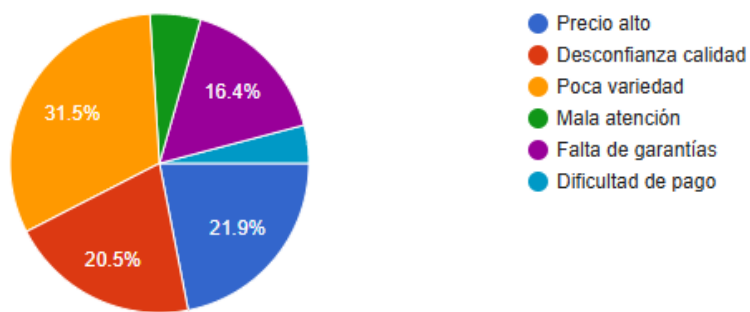
Por otro lado, el 37% respondió “No”, lo que significa que un poco más de un tercio de los consumidores no considera necesario el servicio gratuito postventa, probablemente porque no sienten que lo utilizarían con frecuencia.

Figura 42

Encuesta clientes potenciales/ barreras de compra

Elija las principales barreras de compra por las que usted no compraría una joya (elija una opción)

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El gráfico muestra que la barrera más significativa por la que los clientes potenciales no comprarían una joya es la poca variedad, con 31.5% de las respuestas. Este resultado evidencia la necesidad de ampliar el catálogo y actualizar colecciones periódicamente.

La segunda barrera más importante es el precio alto, con 21.9%, lo que significa que el costo puede ser un impedimento. Esto señala la importancia de ofrecer precios competitivos, explicar el valor del material y plantear opciones de financiamiento.

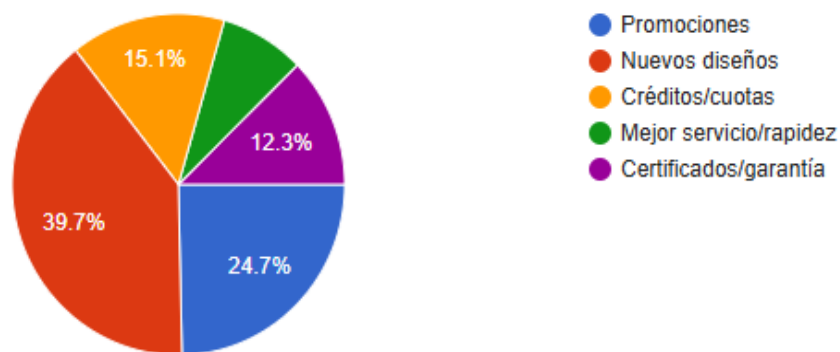
En tercer lugar, aparece la desconfianza en la calidad, con 20.5%, lo cual indica que una parte del mercado aún necesita más información sobre autenticidad, garantía y procesos de elaboración.

La falta de garantías (16.4%) y dificultad de pago (5%) representan porcentajes menores, pero siguen siendo factores relevantes que pueden afectar la decisión de ciertos consumidores.

Figura 43 Encuesta clientes potenciales/ captación de los clientes

¿Qué propuesta motivaría a usted a compra una joya? (elija una opción):

195 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

La propuesta más motivadora para los clientes potenciales son los nuevos diseños, con 39.7% de las respuestas por la innovación en estilos, modelos y tendencias, por lo que la renovación constante del catálogo es importante para impulsar las ventas.

En segundo lugar, se encuentran las promociones, con 24.7%, los clientes se verían motivado a comprar si la joyería ofrece descuentos, ofertas especiales o beneficios por temporada. Esto reafirma la importancia de incorporar campañas promocionales estratégicas durante fechas relevantes.

El crédito/cuotas representa 15.1%, mostrando que un grupo importante valora las facilidades de pago como un incentivo adicional para adquirir joyas, especialmente joyas de mayor valor. Las categorías de certificados/garantía (12.3%) y mejor servicio/rapidez (9%) tienen porcentajes menores, aunque siguen siendo factores que influyen en segmentos específicos del mercado.

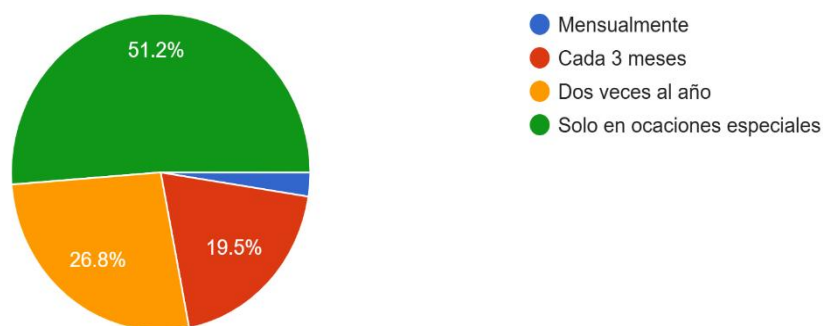
Entrevista a Clientes Actuales

Figura 44

Encuesta clientes actuales/frecuencia de compra

Frecuencia de compra de joyas

41 respuestas



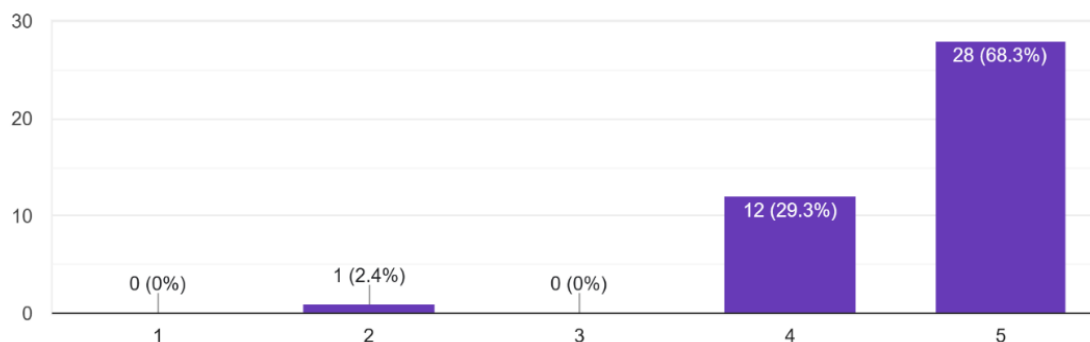
Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

Los resultados demuestran que la demanda de los clientes actuales es principalmente ocasional, ya que casi 78% (“solo en ocasiones especiales” y “dos veces al año”) realiza compras esporádicas. En cambio, un 22% compra con mayor frecuencia (mensual o trimestral).

Figura 45*Encuesta clientes actuales/percepción en la calidad de los productos*

Considero que la joyería ofrece productos de alta calidad y fino acabado.

41 respuestas



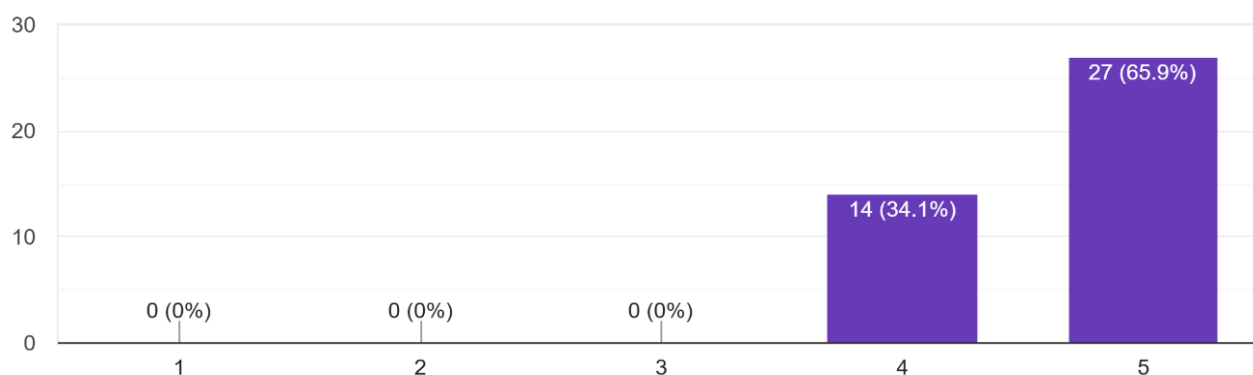
Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El 97.6% de los clientes actuales (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) afirma que la joyería ofrece joyas de alta calidad y buen acabado. Este resultado demuestra una gran satisfacción con relación a joya artesanal, consolidando la reputación positiva de la marca. La categoría neutral (3) no registra respuestas (0%), lo que indica que los clientes no tienen dudas respecto a la calidad y tan solo 2.4% mostró desacuerdo, lo cual es una proporción mínima y no representa un patrón significativo.

Figura 46*Encuesta clientes actuales/percepción sobre el diseño de joyas*

Los diseños de las joyas son atractivos, originales y personalizados.

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

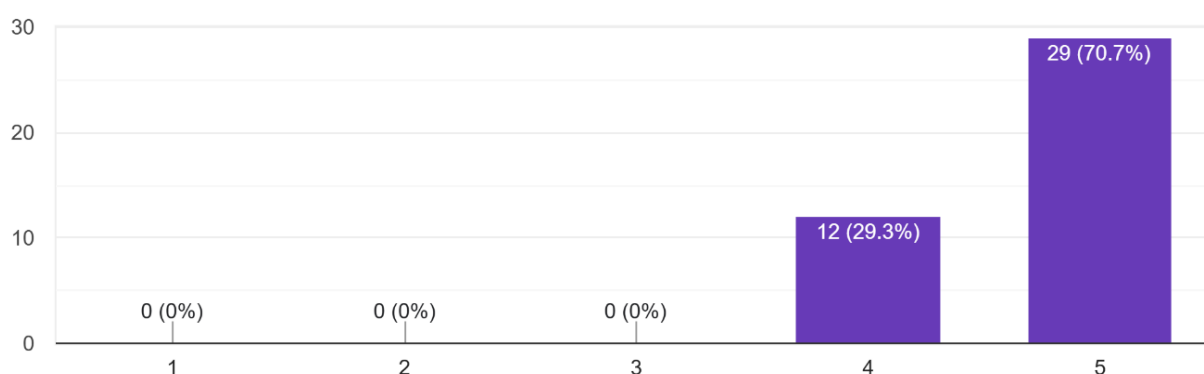
El 100% de los clientes actuales está de acuerdo en que los diseños son atractivos, originales y personalizados, señal de que los clientes valoran la creatividad y personalización de las piezas, lo que constituye una de las fortalezas más sólidas de la Joyería Alexandra y un elemento clave en su diferenciación dentro del mercado local.

Figura 47

Encuesta clientes actuales/ confianza y credibilidad de la joyería

La joyería transmite confianza y credibilidad como negocio local.

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El 100% de los clientes actuales valora que la joyería transmite confianza y credibilidad, la categoría 5 “Totalmente de acuerdo” reúne la mayoría (70.7%), mostrando una percepción alta de confiabilidad y el 29.3% restante indicó “de acuerdo”, consolidando la unanimidad de la opinión positiva.

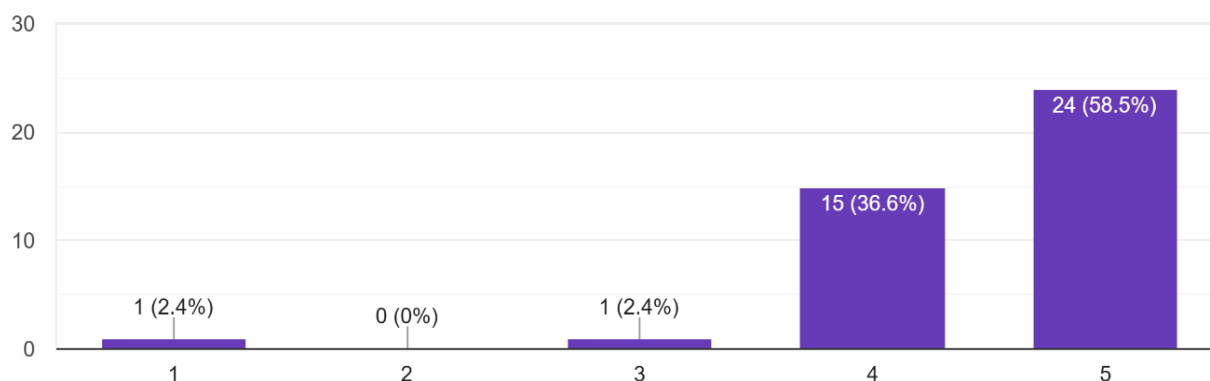
La Joyería Alexandra goza de una buena reputación entre sus clientes actuales, la ausencia total de percepciones negativas indica que la empresa ha logrado construir credibilidad mediante su trayectoria, calidad y atención personalizada, esta confianza constituye una ventaja competitiva fundamental dentro del mercado local.

Figura 48

Encuesta clientes actuales/ nivel de satisfacción en la atención al cliente

Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo en la joyería.

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

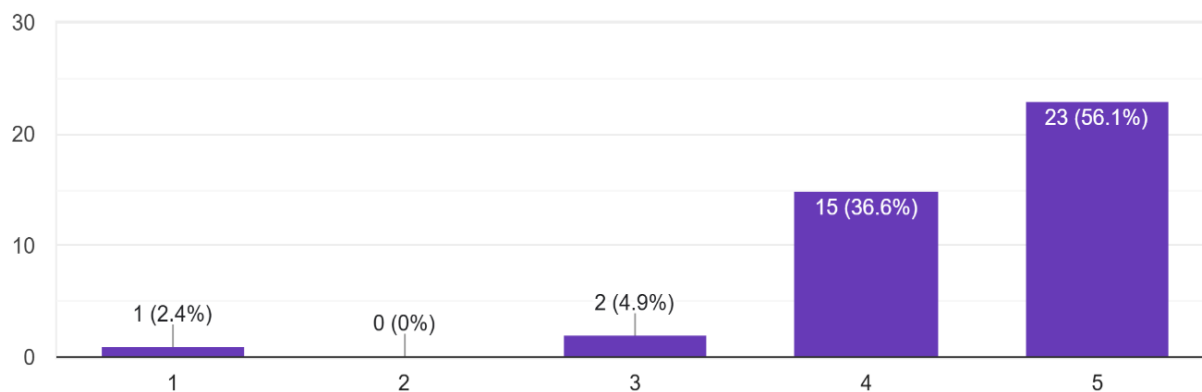
Los resultados reflejan que la atención al cliente es un punto fuerte de la Joyería Alexandra, con un nivel de satisfacción de 94 %. Esto confirma que el trato personalizado, la comunicación y la disponibilidad del personal son atributos valorados positivamente y contribuyen a la fidelización del cliente.

Figura 49

Encuesta clientes actuales/ compras confiables

Prefiero comprar joyas en tiendas confiables como Joyería Alexandra.

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El 92.7% de los encuestados (niveles 4 y 5) manifiesta preferencia por comprar joyas únicamente en tiendas confiables como Joyería Alexandra. Esto muestra un vínculo de confianza, aspecto fundamental en productos de valor como la joyería.

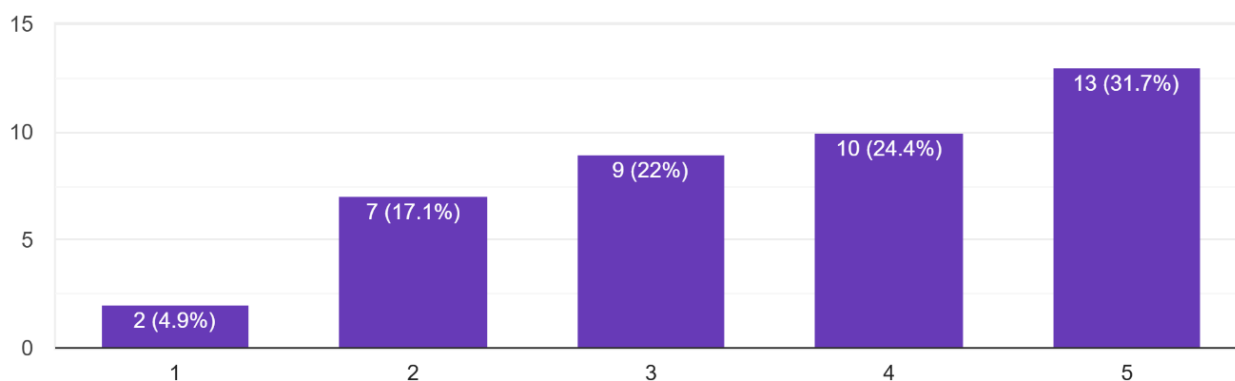
Más de la mitad (56.1%) está totalmente de acuerdo, lo que evidencia un grado muy alto de fidelidad y seguridad hacia el negocio, el 4.9% mantiene una posición neutral y solo 2.4% expresa desacuerdo, representando un grupo muy reducido.

Figura 50

Encuesta clientes actuales/ conducta de compra

Suelo comprar joyas para regalar en ocasiones especiales.

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

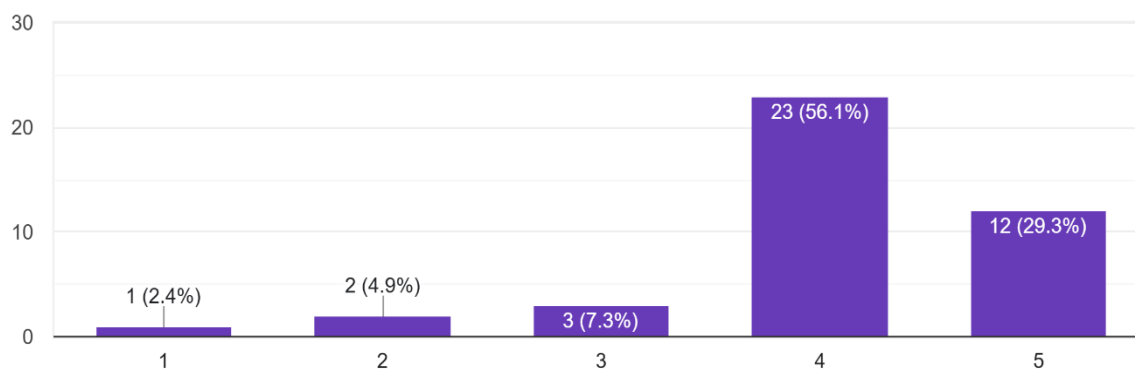
El 56.1% (categorías 4 y 5) afirma que suele comprar joyas para regalar en ocasiones especiales, esto indica que más de la mitad de los clientes actuales asocia la compra de joyería con celebraciones, aniversarios, cumpleaños u otros eventos significativos.

El 22% se mantiene neutral, lo que puede reflejar que solo compra en determinadas ocasiones o que sus intenciones varían según la situación y un 22% (niveles 1 y 2) no suele comprar joyas como regalo.

Figura 51*Encuesta clientes actuales/reconocimiento de RRSS*

Sigo la página o redes sociales de la Joyería Alexandra

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

El 85.4% de los clientes actuales (niveles “4” y “5”) afirma seguir o interactuar con las redes sociales de la joyería. Esto demuestra que la presencia digital de la marca logra captar la atención de los clientes actuales.

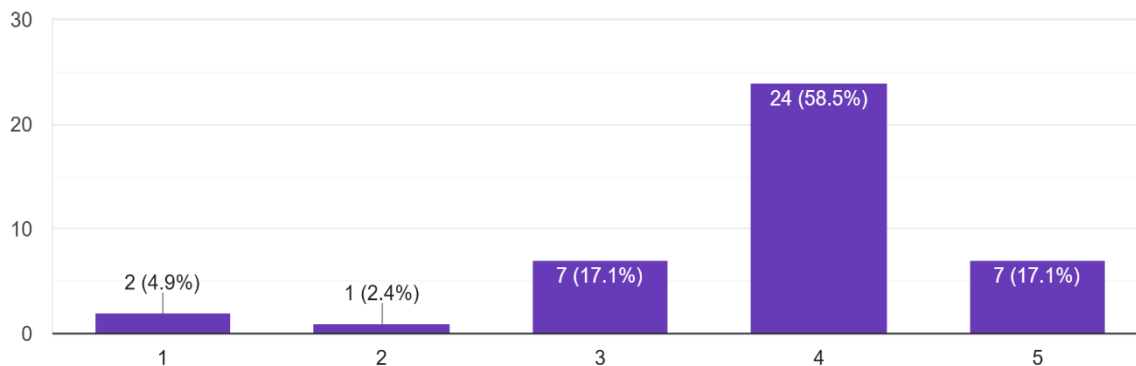
La mayoría se encuentra en la categoría “De acuerdo” (56.1%), lo que indica que siguen activamente la página, aunque sin una interacción, el 29.3%, por su parte, está totalmente de acuerdo, evidenciando un público más comprometido con el contenido digital.

Sin embargo, existe un 14.6% que no sigue o no está seguro de seguir las redes (niveles 1, 2 y 3). Este grupo representa una oportunidad para mejorar el alcance digital, optimizar contenido, y reforzar recordatorios de seguimiento mediante atención directa o promociones exclusivas para seguidores.

Figura 52*Encuesta clientes actuales/ publicación de anuncio en RRSS*

Las publicaciones o anuncios de la joyería llaman mi atención.

41 respuestas



Nota. Elaboración propia a través de Google Formulario

La mayoría se concentra en el nivel 4, de acuerdo (58.5%), lo que refleja que las publicaciones cumplen adecuadamente con su función de captar atención, aunque todavía existe margen para hacerlas más impactantes.

La categoría 5, totalmente de acuerdo alcanza 17.1%, mostrando que una parte del público considera que el contenido es llamativo, el 17.1% se posiciona de forma neutral (3), lo que puede indicar que algunos clientes no interactúan frecuentemente con las publicaciones o consideran que podrían mejorar en diseño de publicidad y los niveles 1 y 2 de desacuerdo representan una minoría, sugiriendo que muy pocos clientes sienten que las publicaciones no son atractivas o relevantes.

3.6 Conclusión De La Investigación De Mercado

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada se observa que:

1. La investigación de mercado realizada para la Joyería Alexandra permitió comprender con claridad el comportamiento, las preferencias y la percepción tanto de los clientes potenciales como de los clientes actuales en la ciudad de Cobija. Los resultados revelan que el público objetivo está compuesto principalmente por personas jóvenes y adultas económicamente activas, con fuerte presencia de los rangos entre 20 y 35 años, lo cual representa un segmento dinámico, conectado a redes sociales y con inclinación hacia productos personalizados y modernos.
2. Los clientes potenciales muestran una alta valoración por atributos como la calidad (más del 65%), el diseño original y atractivo (más del 65%) y la personalización (más del 70%), lo que coincide con las fortalezas de la joyería. Asimismo, el oro continúa siendo el material más demandado, y los anillos y collares representan las piezas de mayor preferencia, lo que orienta el desarrollo de futuras colecciones.
3. En cuanto a los canales de información, la mayoría combina la visita directa al local (63%) con el uso de redes sociales, aunque aún existe un porcentaje significativo que no sigue marcas de joyería local (52.1%). A pesar de ello, el 76.7% ha visto o sigue contenido de Joyería Alexandra, lo que demuestra visibilidad digital, pero con potencial de fortalecimiento.
4. Los clientes actuales confirman esta tendencia: más del 95% considera que la joyería ofrece productos de alta calidad, con diseños atractivos y personalizados, y el 100% afirma que la empresa transmite confianza y credibilidad como negocio local.

Igualmente, la atención al cliente recibe valoraciones muy positivas, consolidando este aspecto como una de las fortalezas más importantes de la empresa.

5. Tanto clientes actuales como potenciales coinciden en que la joyería debe mejorar su presencia en redes sociales, ya que el 90% considera necesario fortalecer el contenido digital, incrementar la frecuencia de publicaciones y mejorar la interacción virtual. Además, se identifican barreras como la poca variedad de productos (31.5%), el precio elevado (21.9%) por factores externos, además de otras áreas para reforzar.
6. En el ámbito promocional, los resultados revelaron que la mayoría de los consumidores utiliza redes sociales como medio de información sobre productos y promociones, sin embargo, menciona que la joyería debe reforzar su presencia digital mediante publicaciones constantes, diseños atractivos y contenido que transmita confianza. En ese sentido, la estrategia de marketing debe orientarse hacia una comunicación digital con la identidad de la marca, integrando redes sociales, catálogos virtuales y canales conversacionales como WhatsApp Business para facilitar la interacción con el cliente.
7. Los clientes actuales como los potenciales mantienen una preferencia por el punto de venta físico, lo cual resalta la importancia de conservar la experiencia directa de compra. Sin embargo, el comportamiento mixto del consumidor moderno demuestra que la combinación entre lo físico y lo digital, lo que se conoce como enfoque multicanal, es la alternativa más adecuada. Este modelo permitirá que el cliente descubra el producto en redes, realice consultas en línea y concrete la compra en la tienda, manteniendo una experiencia integrada y personalizada.

8. Finalmente, la investigación demuestra que los consumidores se sienten altamente motivados por nuevos diseños (39.7%), promociones (24.7%), y en menor medida, opciones de crédito/cuotas (15.1%). Asimismo, existe un alto interés en programas de fidelización (90.4%) y servicios postventa gratuitos (63%), aspectos que pueden contribuir a aumentar la frecuencia de compra y fortalecer la relación con los clientes.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El diseño de estrategias de marketing para la Joyería Alexandra se basa en un enfoque integral, que combina estrategias tradicionales, digitales y un modelo de ventas, orientadas a mejorar el posicionamiento e incremento de las ventas, las actividades planificadas se organizan según las etapas del plan estratégico, vinculando los objetivos específicos con acciones concretas.

4.1 Mercado Objetivo y Segmentación

4.1.1 Segmentación Demográfica

Los resultados indican que el mercado con mayor potencial se encuentra en el rango de 20 a 35 años, que en conjunto representa 68.5% de los clientes potenciales. Este grupo pertenece a la población económicamente activa, posee ingresos estables y mayor interacción con productos de joyería.

El público meta está conformado principalmente por:

- Género: hombres y mujeres, con ligera predominancia femenina (54.8%).
- Edad: 20 a 35 años.
- Ocupación: trabajadores dependientes e independientes (84.9% del total), y estudiantes con capacidad de compra moderada.
- Nivel de ingresos: entre 3.000 y 4.500 Bs, con disposición a invertir en joyería personalizada y de oro.

4.1.2 Segmentación Psicográfica

Este segmento se caracteriza por:

- Valorar la calidad, el diseño original y la personalización de las piezas (más del 65% en importancia alta).
- Preferir productos artesanales y locales (90.4% valora este atributo).
- Buscar piezas que reflejen estilo personal, moda o significado emocional.
- Estar influenciado por las redes sociales, diseños modernos y promociones.

4.1.3 Segmentación Conductual

Los clientes potenciales del mercado meta:

- Compran joyas principalmente en ocasiones especiales (51.2%), aunque también hay un segmento que compra de forma trimestral.
- Se informan mediante visita directa al local (63%), pero también usan redes sociales y recomendaciones.
- Están motivados por nuevos diseños (39.7%), promociones (24.7%) y facilidades de pago (15.1%).
- Muestran intención de compra alta cuando la joyería ofrece programas de fidelización (90.4%) y servicios postventa gratuitos (63%).

4.1.4 Preferencias Del Consumidor

Dentro de la importancia de las preferencias del consumidor se obtuvo los siguientes resultados detallado en la siguiente tabla:

Tabla 9.
Evaluación preferencial

Aspecto evaluado	Preferencia mayoritaria (%)	Interpretación
Tipo de joya preferida	Anillos (42 %), Collares (28 %), Pulseras (18 %), Aretes (12 %)	Los anillos son los productos más demandados por su valor simbólico.
Material preferido	Oro (50 %), Plata (35 %), Acero (15 %)	La preferencia por el oro muestra un alto valor asociado al estatus y durabilidad.
Motivo de compra	Regalo (56 %), Uso personal (28 %), Encargo especial (16 %)	Predomina la compra con fines de obsequio, lo que sugiere potencial para campañas estacionales.
Fuente de información	Redes sociales (60 %), Recomendaciones (25 %), Visita directa (15 %)	La mayoría de los clientes conoce la marca a través de medios digitales.
Valor más importante en la compra	Calidad (45 %), Diseño (15 %), Precio (35 %), Marca (5 %)	La calidad y el diseño son factores decisivos en la elección del producto.

Nota: Elaboración propia

4.1.5 Perfil del Consumidor

El comprador para una joyería implica definir el perfil de cliente ideal que estaría interesado en adquirir joyas del negocio. A continuación, mencionamos al cliente ideal:

4.1.5.1 Demografía

- Mujer de 25 años con un nivel de ingreso medio alto residente en el área urbana.

4.1.5.2 Características

- Apasionada por la moda y estilo.
- Tiene un gusto por las joyas.

- Valora la exclusividad y la personalización en las joyas que compra.

4.1.5.3 Comportamiento

- Compra en ocasiones especiales como aniversario, cumpleaños, bodas y otros eventos especiales.
- Busca ofertas especiales y descuentos en temporada de ventas.
- Está dispuesto en gastar más en joyas de alta calidad y duraderas.

4.1.5.4 Necesidades y deseos

- Joyas de alta calidad que resistan el paso del tiempo.
- Piezas de joyería que reflejen su estilo y personalidad.
- Opciones de personalización para crear piezas únicas.
- Garantía de autenticidad y calidad.

4.1.6 *Objetivos Estratégicos De Marketing*

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita fortalecer el posicionamiento de la Joyería Alexandra en el mercado local de Cobija, incrementando su visibilidad, fidelizando a los clientes actuales y atrayendo nuevos segmentos mediante la mejora de su presencia digital, la ampliación y diversificación de sus diseños, la optimización de la experiencia de compra y el desarrollo de estrategias promocionales y de valor agregado que respondan a las preferencias y comportamientos identificados en la investigación de mercado.

Para cumplir los objetivos se diseñarán estrategias utilizando las herramientas y modelos como:

- Marketing Tradicional
- Marketing Digital
- Modelo IADA
- Indicadores de evaluación KPIs

4.1.7 Estrategias De Marketing Tradicional

Las estrategias de marketing tradicional propuestas para la Joyería Alexandra se enfocan en acciones presenciales y directas que buscan reforzar la relación cercana con el cliente, aumentar la visibilidad del negocio en el entorno local y estimular la compra mediante incentivos concretos. Estas estrategias responden a los resultados de la investigación de mercado, donde se evidenció que una gran parte de los consumidores se informa mediante visita directa al local, valora la atención personalizada y se motiva por promociones en fechas especiales ver tabla 11.

4.1.7.1 Promociones y Descuentos

Esta estrategia permite aprovechar fechas clave como cumpleaños, aniversarios, promociones o festividades, en momentos en que la intención de compra aumenta significativamente. Estas acciones buscan incentivar la conversión inmediata y posicionar a la joyería como una opción relevante durante celebraciones importantes.

4.1.7.2 La Participación en Exposiciones

Esto contribuye a fortalecer la presencia física de la marca en Cobija, permitiendo interactuar de manera directa con nuevos clientes, mostrar joyas exclusivas y distribuir material informativo que redirija al público hacia las redes sociales.

4.1.7.3 Programas de Fidelización

Realizar descuentos en la segunda compra, certificados de garantía y limpieza gratuita, buscando generar relaciones de largo plazo con los clientes actuales, aumentar la frecuencia de recompra y reforzar la confianza, factores que se identificó como esenciales para la decisión de compra.

4.1.7.4 Estrategias de Comunicación

Consolidar una identidad visual coherente y profesional, reforzando la percepción de calidad y credibilidad de la joyería. Mediante piezas gráficas de joyas exclusivas, se pretende transmitir el valor artesanal y emocional de cada joya, alineándose con las preferencias de los consumidores por productos personalizados y con significado emocional.

4.1.7.5 Acciones e Indicadores de Marketing Tradicional

Tabla 10.
Acciones e indicadores de marketing tradicional

Marketing tradicional	Acciones	Indicadores (KPI)
Promociones y descuentos estacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas durante fechas festivas: Cumpleaños, Día del amor, Aniversarios, Día de la Madre, Promociones, etc. • Estrategias: Descuento del 10 % en joyas que contengan piedras preciosas en campañas festivas. 	Variación del volumen de ventas mensual durante campañas.
Participación en eventos locales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar exposiciones/participar en ferias comerciales de Cobija. • Distribuir material impreso/digital con código QR hacia redes sociales. 	Número de contactos y nuevos seguidores obtenidos en cada evento.

Marketing tradicional	Acciones	Indicadores (KPI)
Programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un registro de clientes frecuentes y ofrecer descuentos en la segunda compra. • Entregar certificados de garantía • Limpieza gratuita, 3 veces a partir de la compra, durante 1 año. 	Tasa de recompra y número de clientes recurrentes.
Estrategias de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Unificar identidad visual: logotipo, colores, tipografía y eslogan (“Tu Joya, tu belleza”). • Diseñar una línea gráfica coherente para todas las publicaciones. • Aplicar storytelling (mostrar historias de amor, logros o regalos que involucran las joyas). 	Nivel de reconocimiento de marca en encuestas postcampaña.

Nota: Elaboración propia

4.1.8 Estrategias De Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital planteadas para la Joyería Alexandra buscan fortalecer la presencia digital de la marca, aumentar su alcance entre los clientes potenciales para aprovechar el comportamiento digital identificado en la investigación de mercado. Los resultados demostraron que gran parte del público objetivo utiliza redes sociales para informarse antes de comprar, siguiendo contenido visual atractivo y valora las recomendaciones de los clientes, siendo esencial para mejorar el posicionamiento y aumentar la intención de compra.

4.1.8.1 Estrategia de redes sociales

Esta se centra en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y dirigir tráfico hacia la tienda física. La publicación constante de contenido visual, las campañas pagadas de segmentación local y el uso de hashtags

permitirán llegar a un público amplio y activo, mostrando procesos de diseño y fabricación artesanal se buscará generar confianza y diferenciar a la joyería de la competencia informal.

Figura 53

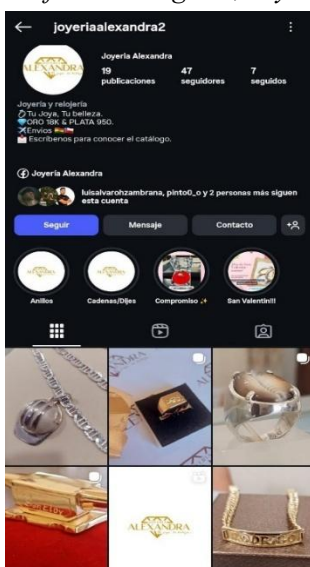
Perfil de Facebook, Joyería Alexandra



Nota. Fuente Internet

Figura 54

Perfil de Instagram, Joyería Alexandra



Nota. Fuente Internet

Figura 55
Perfil de Tik Tok



Nota. Fuente Internet

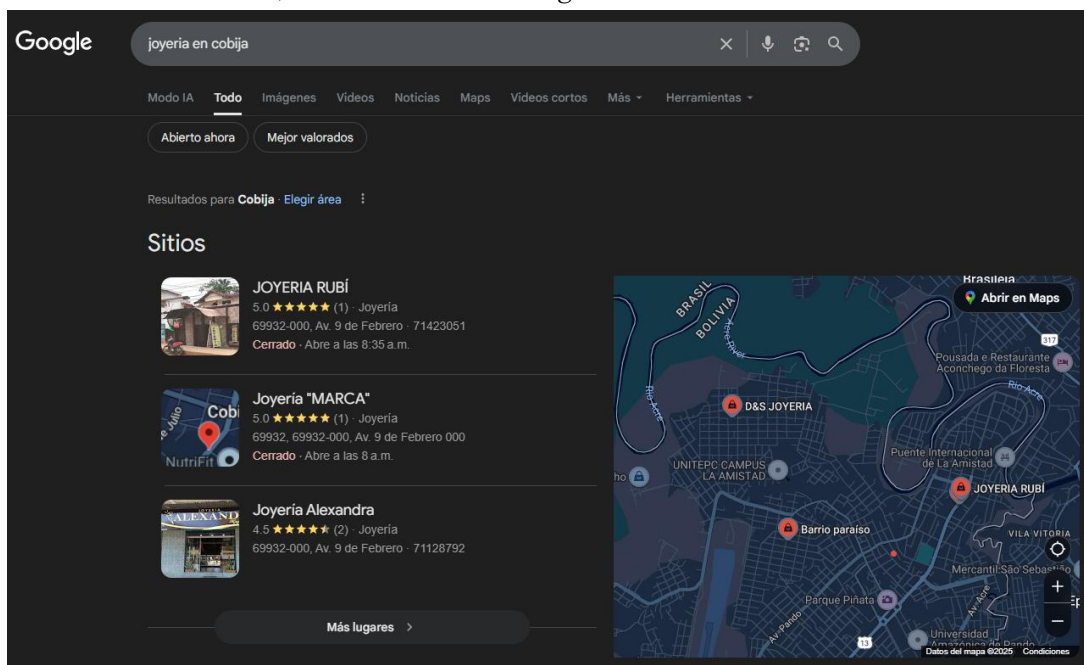
4.1.8.2 Marketing de contenidos

Su propósito será crear una relación más cercana con los clientes, mediante publicaciones que aporten valor, testimonios reales y contenido emocional relacionado con fechas especiales.

4.1.8.3 Estrategia SEO

Está orientada a Google busca aumentar la visibilidad digital en búsquedas locales, registrando la joyería en Google My Business, actualizando información relevante y fomentando reseñas positivas. Dado que muchos consumidores buscan referencias antes de visitar un negocio, contar con una presencia sólida en buscadores fortalecerá la credibilidad y el posicionamiento de la joyería.

Figura 56
Posicionamiento SEO, en el buscador de Google



Nota. Captura obtenida del motor de búsqueda de Google

4.1.8.4 Objetivos, Acciones e Indicadores de Marketing Digital

Tabla 11.
Objetivos, acciones e indicadores de marketing digital

Marketing digital	Plataformas	Objetivos	Acciones	Indicadores (KPI)
Estrategia de redes sociales	Facebook, Instagram y Tik Tok	Incrementar la visibilidad de marca y el tráfico hacia la tienda física.	<ul style="list-style-type: none"> •Publicar contenido visual atractivo tres veces por semana (fotos, videos cortos, historias). •Crear campañas pagadas de segmentación local (Cobija y alrededores). •Mostrar procesos de diseño y fabricación artesanal para resaltar la autenticidad. •Usar hashtags consistentes (#JoyeríaAlexandra #HechoEnCobija #JoyasBolivianas). 	<ul style="list-style-type: none"> •Aumento de 3000 seguidores en todas las plataformas alcance (Meta Insights). • 6000 interacción (likes + comentarios + compartidos / total de seguidores). •Conversiones por mensaje o visita en tienda.

Marketing digital	Plataformas	Objetivos	Acciones	Indicadores (KPI)
Estrategia de marketing de contenidos	Facebook, Instagram y Tik Tok	Aumentar la confianza y recordación de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear publicaciones educativas (“Cómo elegir la joya ideal”, “Cuidados del oro y la plata”). • Compartir testimonios de clientes satisfechos. • Generar contenido emocional en torno a fechas especiales (Día de la Madre, Aniversarios). • Crear un miniblog dentro de la página o redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones educativas/mes. • Tasa de clics o tiempo de lectura en publicaciones. • Comentarios y compartidos por tipo de contenido.
Estrategia SEO (Optimización en motores de búsqueda)	Google	Aumentar la visibilidad digital en búsquedas locales.	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar la joyería en Google My Business. • Incorporar palabras clave locales (“joyería en Cobija”, “anillos personalizados en Cobija”). • Actualizar fotos, horarios y reseñas en Google Maps. • Incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en 1er lugar promedio en resultados locales de Google. • Número de reseñas y calificación media. • Tráfico web o llamadas generadas desde Google.

Nota: Elaboración propia

4.1.9 Estrategia Modelo AIDA

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se utilizará en el plan estratégico de marketing de la Joyería Alexandra para guiar de manera estructurada las acciones dirigidas a captar la atención del cliente, mantener su interés, despertar deseo por las joyas y finalmente motivar la compra. Cada etapa integra estrategias tanto digitales como tradicionales, alineadas con los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

4.1.9.1 Fase de Atención

Se buscará atraer al público objetivo mediante contenido visual atractivo, coherente con la identidad de la marca y reforzado por anuncios segmentados y presencia en redes sociales. Esto

responde a la necesidad identificada de mejorar la visibilidad digital y captar a un público que consume contenido visual.

4.1.9.2 Fase de Interés

Se centrará en mantener la atención del público y despertar curiosidad por los productos, generando una conexión más profunda entre el cliente y la marca. En esta etapa, la Joyería Alexandra debe enfocarse en educar al consumidor, ofrecer información relevante y mostrar el valor real de sus joyas artesanales.

4.1.9.3 Fase de Deseo

El objetivo de esta fase es conectar emocionalmente con el cliente, destacando el valor simbólico y personal de las joyas, a través de historias, comparativas visuales y productos personalizados que refuercen la percepción de exclusividad y autenticidad, aspectos valorados por clientes actuales como potenciales.

4.1.9.4 Fase de Acción

Esta buscará reducir fricciones e incentivar la compra inmediata mediante promociones, botones directos de contacto en redes sociales, facilidades de pago y servicios postventa. Estas acciones responden a las barreras detectadas en el estudio realizado.

4.1.9.5 Diseño del modelo AIDA

Tabla 12.
Modelo de estrategias AIDA

Modelo AIDA	Objetivos	Estrategia	Acciones	Canales	Indicadores KPI
Atención	Captar la atención del público objetivo y aumentar el alcance de la marca.	Generar impacto visual y emocional mediante contenido atractivo y coherente con la identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña visual “Tu historia brilla” con fotos y videos cortos de joyas personalizadas acompañadas de mensajes emotivos. • Usar colores elegantes y consistentes (dorado, blanco, negro) que refuercen la percepción de lujo artesanal. • Implementar anuncios pagados segmentados por ubicación (Cobija), edad (20–49 años) e intereses (moda, regalos, bodas). • Publicar historias y reels en Instagram y Facebook mostrando el proceso artesanal (“Así nace tu joya”). 	Facebook, Instagram, TikTok/ Local físico.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta el alcance de publicaciones en los primeros 6 meses. • Aumento de seguidores
Interés	Mantener el interés despertado mostrando beneficios y valor real del producto.	Educar y conectar con el cliente mediante contenido informativo y de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar reels o carruseles con tips (“Cómo elegir la joya ideal”, “Qué diferencia una joya artesanal de una industrial”). • Mostrar testimonios de clientes satisfechos con fotos y frases cortas. • Ofrecer un catálogo digital gratuito (en formato PDF, vía WhatsApp) con precios, materiales y diseños. • Incluir “historias destacadas” en redes con secciones: Promociones, Garantía, Personalización, Opiniones. 	Redes sociales, WhatsApp Business, sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Descargas del catálogo digital. • Tiempo promedio de visualización de publicaciones en sitio web y RRSS
Deseo	Generar deseo de compra resaltando la exclusividad y el valor emocional de las joyas.	Apelar a las emociones y aspiraciones personales del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña “Joyas que cuentan tu historia”: mostrar parejas, madres, o personas regalando joyas con mensajes inspiradores. • Promocionar productos innovadores y únicos o personalizados con grabado gratuito (“Hecho solo para ti”). • Resaltar el origen artesanal y local como símbolo de identidad y apoyo a lo boliviano. • Publicar comparativas visuales: antes y después de pulido, materiales usados, diseño artesanal vs. industrial. 	Facebook Ads, Instagram, TikTok / Local físico.	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones en publicaciones emocionales). • Consultas o mensajes directos recibidos.

Modelo AIDA	Objetivos	Estrategia	Acciones	Canales	Indicadores KPI
Acción	Motivar la decisión de compra inmediata y facilitar el proceso de adquisición	Reducir fricciones y ofrecer incentivos concretos para la conversión.	<ul style="list-style-type: none"> •Promociones con duración limitada: “Solo esta semana 10 % de descuento en anillos personalizados.” •Botones directos de WhatsApp Business con respuestas automáticas (“¿Deseas un anillo único? Escríbenos ahora”). •Limpieza 3 veces al año. •Sistema de fidelización digital: tarjeta virtual con descuento en la segunda compra. •Seguimiento postventa: mensaje de agradecimiento + solicitud de reseña en sitio web Google. 	WhatsApp Business, Facebook Ads, local físico	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas generadas durante la campaña •Tasa de conversión de mensajes a ventas •Nº de reseñas positivas.

Nota: Elaboración propia

4.1.10 Cronograma De Actividades

El cronograma diseñado establece una planificación operativa detallada para ejecutar las estrategias de marketing de la Joyería Alexandra durante el año 2026, distribuyendo las acciones en ciclos semanales con el fin de garantizar la continuidad y un impacto sostenido en el mercado local. Este diseño permite integrar de manera ordenada las tácticas de marketing digital, tradicional y emocional a través del modelo AIDA, asegurando que cada etapa responda a los hallazgos identificados en la investigación de mercado.

Las actividades están en un orden lógico y progresivo, que asegura que cada acción contribuya directamente a los objetivos estratégicos: incrementar la visibilidad de la marca, aumentar las ventas mensuales. Su implementación permitirá que la Joyería Alexandra consolide su presencia en el mercado de Cobija y mejore su competitividad mediante una gestión integral, planificada y orientada al cliente.

CAPÍTULO V

EVALUACION FINANCIERA

6.1 Análisis Preliminar De Costos

El análisis preliminar de costos tiene como finalidad identificar y estimar los recursos financieros necesarios para la ejecución del plan estratégico de marketing propuesto para la Joyería Alexandra, La evaluación se basa en dos niveles de análisis: presupuesto general y el costo operativo mensual.

6.1.1 Presupuesto general (periodo de 1 año)

El plan de marketing requiere una inversión total de Bs 30.520 para un período de un año, la distribución del presupuesto confirma que la inversión está orientada a acciones prioritarias: promoción, comunicación y fidelización, lo que garantiza la eficiencia del gasto y la relación con los objetivos del plan estratégico.

Tabla 14.
Presupuesto plan estratégico de marketing

Actividad / Estrategia	Recurso necesario	Unidad	Cantidad	Costo unitario (Bs)	Costo total (Bs)	Observaciones
Campana digital	Meta ADS (Facebook e Instagram)	Mes	12	300 Bs	3,600 Bs	Campanas en Facebook e Instagram (segmentadas para Cobija)
Manejo de RRSS	Personal de community manager	Mes	12	1,500 Bs	18,000 Bs	Manejo y publicación en RRSS durante medio periodo
Creación y gestión de contenido digital	Software de diseño (Canva Pro, CapCut), community manager	Mes	12	300 Bs	3,600 Bs	Licencia para edición de videos y elaboración de flyer para publicaciones

Actividad / Estrategia	Recurso necesario	Unidad	Cantidad	Costo unitario (Bs)	Costo total (Bs)	Observaciones
Registro y optimización SEO en Google My Business	Internet, métricas de acceso a análisis de datos	Único	1	100 Bs	100 Bs	Servicio gratuito de Google pago SEO
Promociones estacionales (san valentín, día de la madre, promociones)	Material promocional, impresión de banners y tarjetas	Evento	6	300 Bs	1,800 Bs	Promociones por temporada más importantes
Programa de fidelización	Tarjetas de clientes, tiket descuentos premios	Cliente	12	120 Bs	1,440 Bs	Fidelización mediante descuentos y beneficios
	Costos asignados a la limpieza	Cliente	36	20 Bs	720 Bs	Costo de fidelizar al cliente a través de limpieza 3 veces al año
Seguimiento postventa y atención al cliente	WhatsApp Business, llamadas, mensajes automatizados	Mes	12	30 Bs	360 Bs	Seguimiento y agradecimiento al cliente
Monitoreo de indicadores (KPIs)	Registro de métricas, elaboración de reportes mensuales	Mes	12	50 Bs	600 Bs	Control y evaluación de resultados del plan
Evaluación final del plan y presentación de resultados	Elaboración de informe, diseño de presentación	Único	1	300 Bs	300 Bs	Informe final de impacto del plan
Total Bs.					30,520 Bs	

Nota: Elaboración propia

El presupuesto elaborado para la Joyería Alexandra contempla una inversión anual total de 30.520 Bs, distribuida en actividades clave que permiten ejecutar las estrategias de marketing digital, fidelización, posicionamiento y seguimiento del desempeño del plan. La estructura del presupuesto revela una asignación equilibrada entre costos recurrentes (mensuales) y costos eventuales, priorizando las acciones que tienen mayor impacto en la visibilidad de la marca y la captación de clientes.

6.1.2 Costos totales de inicio de actividades del primer mes de funcionamiento

La estructura de costos muestra un equilibrio adecuado entre los gastos estratégicos y operativos. La mayor parte del presupuesto se concentra en actividades orientadas al crecimiento comercial mediante marketing digital, lo cual es coherente con el diagnóstico del negocio y con las oportunidades identificadas en el mercado. La inversión en un community manager y en campañas digitales se convierte en el pilar central para impulsar la visibilidad de la marca, mientras que los costos de fidelización, ferias y atención al cliente contribuyen a fortalecer la relación con los consumidores.

El costo total mensual de 3.563 Bs resulta razonable y sostenible dentro del plan anual de marketing, especialmente considerando que las proyecciones financieras estiman un incremento del 20% en ventas e ingresos. Esta estructura de costos permite ejecutar el plan estratégico de manera eficiente y con un retorno económico favorable para la joyería.

Tabla 15.
Costos totales de inicio de actividades

Concepto	Monto (Bs)
Publicidad y campañas digitales	608 Bs
Community Manager	1,500 Bs
Materiales promocionales y ferias	150 Bs
Programa de fidelización	180 Bs
Atención y seguimiento al cliente	30 Bs
Monitoreo y evaluación final	75 Bs
Total, costos directos	2,543 Bs
MOI	250 Bs
Energía	250 Bs
Internet	120 Bs
Otros gastos	400 Bs
Total, costos indirectos	1,020 Bs
Costo total mensual	3,563 Bs

Nota. Elaboración propia

6.2 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda permite estimar el comportamiento futuro de las ventas por tipo de producto, considerando la frecuencia de compra observada en el periodo base (Año 0) y aplicando un crecimiento progresivo para los cinco años siguientes. Este análisis es fundamental para planificar inventarios, producción, estrategias de marketing y decisiones financieras dentro de la Joyería Alexandra.

Tabla 16

Ventas anuales distribuidas por piezas

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

6.2.1 Ventas por mes

Tabla 17

Ventas por mes joyería Alexandra

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 Bs.	15.500 Bs.

Nota. Elaboración propia

6.2.2 Participación de Mercado

Participación de mercado anual

Ventas Actuales J. A.	306
Ventas Totales del mercado	740
Total, anual	0.41
Total % anual	41%

Se estima que el crecimiento del mercado ha sido de un 5% en un escenario conservador, según ventas registradas el 2025, debido a factores económicos por los que atraviesa el país, aun así, existe demanda de joyas de Oro algunos clientes adquieren las joyas no solo como uso personal si una forma de inversión ya que el precio del Oro fluctúa con relación al dólar americano.

6.2.3 Distribución de Porcentajes de Participación de Mercado

Tabla 18
Distribución de porcentajes de participación de mercado

Producto	Nº de piezas vendidas	Participación de mercado 41% (306)	proyección del 20% (61)	Crecimiento del mercado del 5%	Crecimiento total %
Pulseras	52	17%	10%	5%	27%
Collar y aretes	72	24%	20%	5%	43%
Esclavas	26	8%	10%	5%	18%
Anillos de compromiso	52	17%	13%	5%	30%
Anillos de matrimonio	52	17%	15%	5%	32%
Anillos de promoción	52	17%	33%	5%	50%
	306	100%	100%		

Nota. Elaboración propia

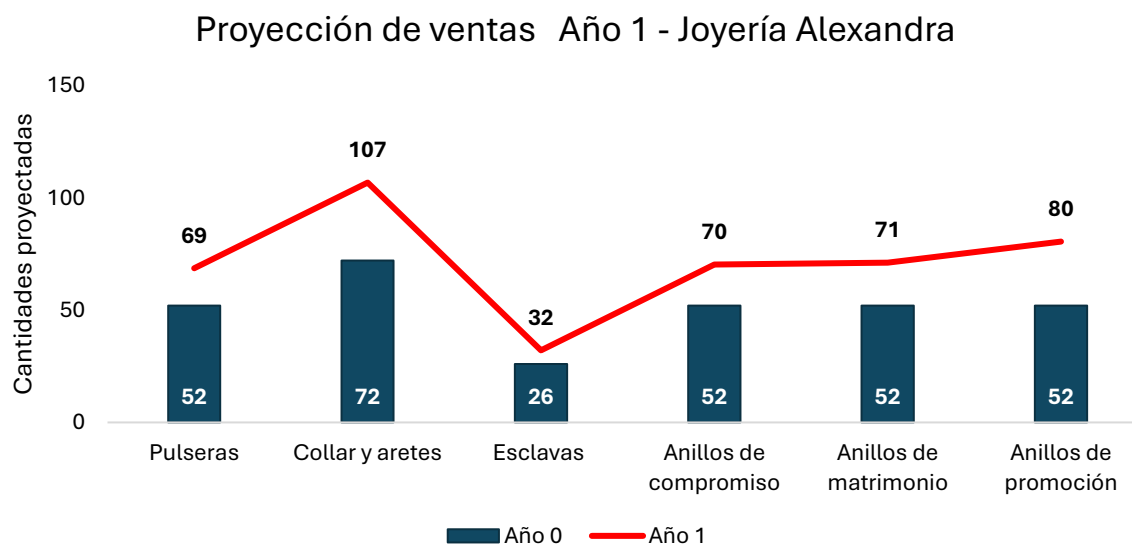
6.2.4 Proyección de ventas

Tabla 19
Proyección de ventas

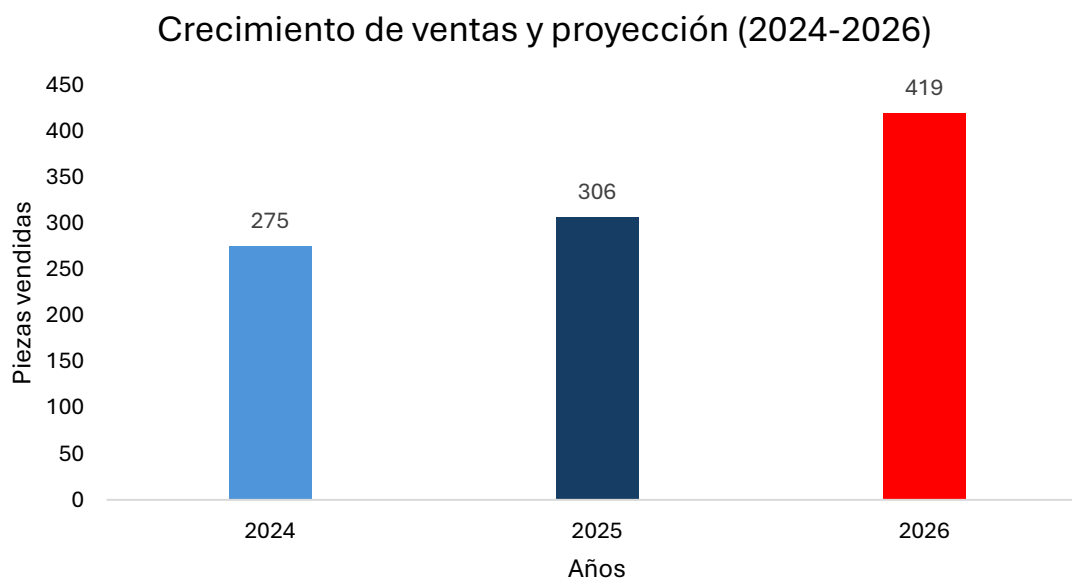
Producto	Año 0	F(x) crecimiento del mercado	Año 1
Pulseras	52	32%	69
Collar y aretes	72	48%	107
Esclavas	26	23%	32
Anillos de compromiso	52	35%	70
Anillos de matrimonio	52	37%	71
Anillos de promoción	52	55%	80
Total, piezas vendidas	306		429

Nota: Elaboración propia

Figura 57
Proyección de ventas, descrito por cantidades - Joyería Alexandra



Nota. Elaboración propia

Figura 58*Pronóstico de ventas de piezas por año**Nota.* Elaboración propia

6.2.5 Relación Costo Beneficio

Tabla 20

Relación costo - beneficio

Indicador	Año 2025	Año 2026
Ventas (unidades)	306 unidades	429 unidades
Ingresos	100.00 Bs	138.839 Bs
Inversión en marketing		30.520 Bs
Incremento real de ingresos		38.839 Bs
Beneficio neto después de la inversión		8.319 Bs
Relación costo - beneficio		1 x 1,27
Retorno sobre la inversión (ROI)		127,3%
Beneficio neto después del plan		8.319 Bs

Nota. Elaboración Propia

Durante el año 2025, la joyería generó ingresos por 100.000 Bs con la venta de 306 piezas. Con la implementación del plan de marketing, se proyecta un incremento del 38,8% en las ventas para 2026, alcanzando 429 piezas y generando un ingreso estimado de 138.839 Bs. Este crecimiento representa un beneficio adicional de 38.839 Bs respecto al año anterior.

La inversión necesaria para ejecutar las estrategias de marketing durante un año asciende a 30.520 Bs, monto que incluye campañas digitales, contenido audiovisual, material promocional, fidelización y mejora de la presencia en redes sociales. Al comparar la inversión con el incremento de ingresos, se obtiene un beneficio neto de 8.319 Bs, acompañado de un retorno sobre la inversión (ROI) del 127,3%, lo cual demuestra que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera un valor adicional significativo para la empresa.

El análisis evidencia que el plan estratégico de marketing es financieramente conveniente, ya que los beneficios esperados superan el costo total de ejecución. La relación costo–beneficio de 1: 1,27 confirma que la inversión realizada genera un retorno positivo y contribuye al crecimiento económico de la joyería, por lo que su implementación resulta plenamente justificada.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

El presente proyecto demostró que el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing constituye una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento y las ventas de la Joyería Alexandra en la ciudad de Cobija. Los resultados obtenidos mediante el análisis de mercado, diagnóstico interno y externo, así como la evaluación de estrategias, permiten concluir que la empresa posee un alto potencial competitivo sustentado en la calidad de sus productos, el valor artesanal y la confianza del cliente.

Las estrategias propuestas responden directamente a los objetivos planteados, ya que permiten integrar acciones de marketing tradicional y digital, fortaleciendo la comunicación con el cliente y aumentando la visibilidad de la marca. En particular, la incorporación de redes sociales, campañas estacionales, programas de fidelización y la optimización de la presencia digital (Google My Business y SEO local) ofrecen soluciones viables y medibles para incrementar las ventas y consolidar la identidad de la joyería.

El impacto teórico y práctico del proyecto radica en la aplicación de modelos de marketing adaptados a la realidad de una microempresa local, demostrando que la planificación estratégica no es exclusiva de grandes corporaciones, sino una necesidad para los pequeños emprendimientos que buscan sostenibilidad y crecimiento. En términos teóricos, se reafirma la relevancia del modelo AIDA como una estrategia para captar clientes que terminen en cierre de ventas y del marketing de contenidos como ejes de atracción y fidelización del consumidor moderno.

Entre las limitaciones identificadas se encuentran la carencia de un sistema formal de registro de clientes, la limitada infraestructura tecnológica y la falta de capacitación en gestión digital. Estos factores pueden afectar la continuidad de las estrategias si no son abordados oportunamente. A futuro, se sugiere ampliar la investigación hacia la evaluación del impacto financiero posterior a la ejecución del plan y explorar la posibilidad de integrar un sistema de ventas en línea (e-commerce).

En síntesis, el plan diseñado representa una propuesta factible, técnica y económicamente viable, capaz de fortalecer la presencia de la Joyería Alexandra en el mercado local, incrementar su rentabilidad y consolidar su posicionamiento como marca artesanal de referencia en Cobija.

7.2 Recomendaciones

- Implementar el plan estratégico de marketing propuesto, priorizando las acciones digitales orientadas a redes sociales, posicionamiento en Google My Business y programas de fidelización de clientes.
- Capacitar al personal en marketing digital, atención al cliente y gestión de ventas, con el fin de mejorar las competencias internas y garantizar la sostenibilidad del plan.
- Desarrollar un sistema de registro y seguimiento de clientes que permita recopilar información actualizada sobre sus preferencias, frecuencia de compra y nivel de satisfacción, utilizando herramientas digitales de bajo costo.
- Establecer alianzas con diseñadores locales, fotógrafos o influencers regionales para potenciar la imagen de marca y ampliar la difusión de los productos mediante campañas colaborativas.

- Ampliar las estrategias hacia la creación de un catálogo digital interactivo o una tienda virtual, integrando canales de pago y distribución que faciliten las compras desde otras regiones.
- Evaluar periódicamente los indicadores de desempeño (KPIs) definidos, midiendo el impacto real del plan en términos de ventas, reconocimiento de marca y fidelización.
- Promover la continuidad de la investigación académica en el área de marketing estratégico para microempresas artesanales, fomentando la generación de modelos replicables en otros emprendimientos locales.

BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado:

https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Bolton, R., & Drew, J. (1991). *Un modelo de varias etapas de las evaluaciones de los clientes*

sobre la calidad y el valor del servicio. Recuperado de:

<http://www.jstor.org/stable/2626833>

Boone, L., & Kurtz, D. (2011). *Marketing contemporáneo*. 15ª edición. Manson, OH:

SouthWestern Cengage Learning.

Confederación Internacional de Bisutería, Joyería y Orfebrería. (2022). *World Jewellery*

Confederation Annual Report 2022. Recuperado de: <https://www.cibjo.org/reports>

Claudia, J & Alférez L. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del*

merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos,*

odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud. Recuperado de:

https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient/ZPVtPpdFdGMC?hl=es-419&gbpv=0

Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación*

comercial. Recuperado de:

https://www.google.com.bo/books/edition/Dise%C3%B1o_y_elaboraci%C3%B3n_de_cuestionarios/kER9q4koSnYC?hl=es-419&gbpv=1

- Gonzales, J. (2024). *Consolidación e impacto de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la joyería tradicional El Regalo en Catacaos*. (Tesis de grado, Universidad de Piura). Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/item/65ba5dc9-b77d-489a-9a8f-47cd648675fa>
- Gutiérrez, P. (2021). *Estrategias de marketing en microempresas bolivianas: un enfoque de competitividad y posicionamiento*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia
- Hanrryr, D. (2022). *Marketing estratégico - CUE*. Recuperado de: <https://unihumboldt.edu.co/blog/articulo/246/marketing-estrategico>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.). México: McGRAW-HILL
- Instituto Nacional de estadísticas [INE]. Censo de población y vivienda, 2024 (Bolivia) Recuperado de: <https://cpv2024.ine.gob.bo/index.php/tabulados-sobre-la-tematica-pobreza/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Recuperado de: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html?utm>

Lambin, J. (2017). *Marketing estratégico: análisis, planificación y control* (5.ª ed.).

Recuperado de:

https://books.google.com.br/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=wDeJC2e3Z7wC

López, R. (2022). *Aplicación del marketing digital en micro y pequeñas empresas de Bolivia*.

(Tesis de grado). Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Martínez, A., & Ruíz, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrawHill/

Interamericana de España, S.L.

Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de*

investigación: Cuantitativo y cualitativo. Recuperado:

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/118/160/189?inline=1>

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:

https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es-419&gbpv=0

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación*

cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Recuperado de:

https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_cuanti/KzSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Pulizzi, J. (2012). *Marketing de contenido épico*. Recuperado de:

https://www.google.com.bo/books/edition/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif/8dprAAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Reyes, K. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejos). Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:

https://www.google.com.bo/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n/r4yrEW9Jhe0C?hl=es-419&gbpv=0

Santesmases, M., (2004). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta digital google form. clientes potenciales

Encuesta para clientes potenciales – Joyería Alexandra (Cobija)

Propósito: Recopilar información representativa sobre preferencias, comportamientos y expectativas de compra de joyas en Cobija.

Población objetivo: Residentes de 20 años en adelante de la ciudad de Cobija.

Aplicación: Presencial y digital, muestreo probabilístico aleatorio simple.

Confidencialidad: Las respuestas son anónimas y se utilizarán solo con fines académicos.

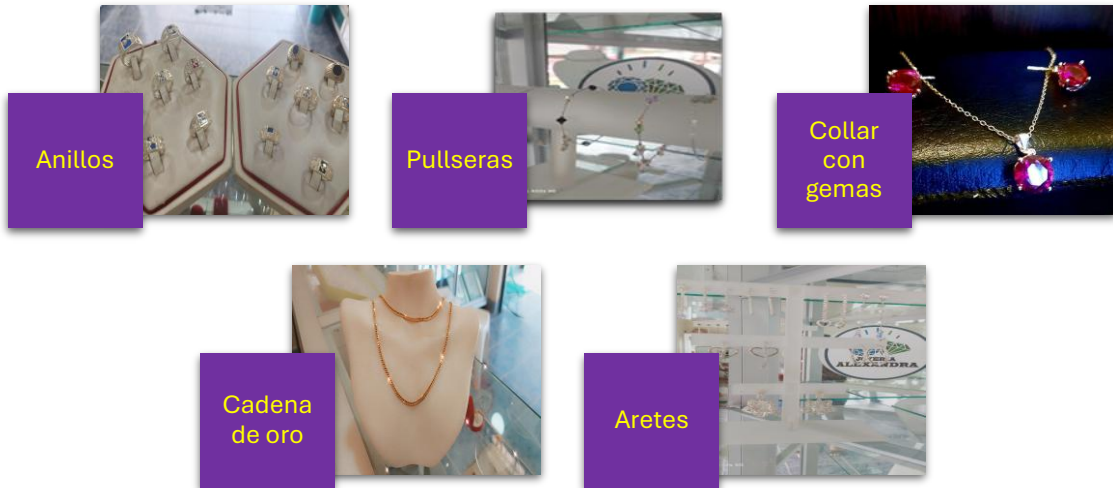
Anexos 2. Entrevista digital Google form. clientes actuales

Entrevista digital para clientes actuales de la Joyería Alexandra

Objetivo:

Recolectar información sobre la percepción, comportamiento de compra y nivel de satisfacción de los clientes de la Joyería Alexandra, con fines académicos de investigación.

Anexos 3. Joyas disponibles en tienda física



Anexos 4. Imagen de tienda física



Anexos 5. Diseños artesanales personalizados



Anexos 6. Diseños artesanales personalizados, 2



Anexos 7. Diseños artesanales personalizados, 3



Anexos 9. Servicio completo para joyas, 1



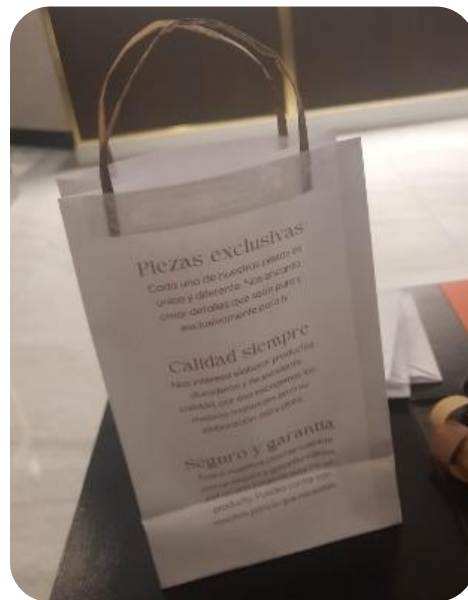
Anexos 8. Servicio completo para joyas, 2



Anexos 10. Accesorios complementarios para presentacion



Anexos 11. Empaque final



Anexos 12. Entrevista al propietario



Anexos 13. Envío de formulario a clientes actuales

