



UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

MODELO LEAN CANVAS INTEGRANDO TECNOLOGÍAS DE MARKETING DIGITAL
SEO, SEM Y SMM PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA JOYERÍA HIDALGO
VÁZQUEZ

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Gerencia Informática**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Sistemas de Información y/o Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sus
aplicaciones

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Hernán Xavier Abad Hidalgo

Director:

Mg. Dennis Vinicio Chicaiza Castillo

Ambato - Ecuador

Agosto 2017

**Modelo *Lean Canvas* integrando tecnologías de
marketing digital SEO, SEM y SMM para el
posicionamiento de la
Joyería Hidalgo Vázquez**

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato
por
Hernán Xavier Abad Hidalgo

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Gerencia Informática



Oficina de Investigación y Postgrados

Agosto 2017

**Modelo *Lean Canvas* integrando tecnologías de
marketing digital SEO, SEM y SMM para el
posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez**

Aprobado por:

Diego Armando Jiménez Bosquez, Mgt.
Presidente del Comité Calificador
Coordinador de la Oficina de
Investigación y Postgrados

Ing. Enrique Xavier Garcés Freire, Mg.
Miembro Calificador

Ing. Dennis Vinicio Chicaiza Castillo, Mg.
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Rogelio Altamirano Villarroel
Secretario General

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Agosto 2017

Ficha Técnica

Programa: Magister en Gerencia Informática

Tema: Modelo *Lean Canvas* integrando tecnologías de *marketing* digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Hernán Xavier Abad Hidalgo

Director: Mg. Dennis Vinicio Chicaiza Castillo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Sistemas de Información y/o Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sus aplicaciones.

Resumen Ejecutivo

Es un proyecto que surge al detectar un modelo tradicional de negocio en la Joyería Hidalgo Vázquez de la ciudad de Riobamba y la publicidad para promocionar sus productos que son de alta calidad y trabajados con técnicas artesanales, no es lo suficientemente eficaz, puesto que desperdician una gran oportunidad al no utilizar el *Marketing Digital*. Según Al-Debei, un modelo de negocio es una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos". Por lo anterior el mercado objetivo de este proyecto son la PEA (Población Económicamente Activa) entre 18 y 50 años de edad y con ingresos iguales o superiores a 1000 usd mensuales. En el año 2016 se reporta que los usuarios de internet de 45-54 años representan el 13.7% (Ariza, 2016). Por medio de una investigación de mercados mediante una encuesta se pudo conocer las condiciones de la demanda, sus preferencias, formas de consumo, la descripción del consumidor, hábitos de compra de este segmento para definir de la mejor manera de plantear el modelo *Lean Canvas*. Se analizó la oferta, la competencia, número de establecimientos del sector y la evolución en el mercado, todo esto con información de censos y en la Cámara de Comercio de Chimborazo. Dentro del modelo *Lean Canvas* se incorporó el Marketing digital empleando SEO, SEM y SMM.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Hernán Xavier Abad Hidalgo, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte N°.010511153-8, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Gerencia Informática, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Hernán Xavier Abad Hidalgo

010511153-8

Dedicatoria

Este trabajo de investigación dedico primero a Dios, quien nunca me ha dejado solo y permitirme el haber llegado hasta etapa de mi vida profesional.

A mis padres y mi esposa que han estado incondicionalmente con mi persona en diferentes lapsos de mi vida.

Y a mis hijos que simplemente con una sonrisa, un gesto o con alguna demostración de amor puro, han sido mi fuerza, mi sabiduría, mi paciencia, mi todo y es por ellos que soy el que soy ahora. Los amo y los amaré siempre.

Reconocimientos

Este proyecto pudo surgir gracias al apoyo de cada una de las personas involucradas directa o indirectamente en el desarrollo del mismo.

Mi sincero reconocimiento a mi abuelita Magita, y mis familiares de la Joyería Hidalgo Vázquez al siempre estar pendientes y brindarme su ayuda complementaria con aspectos técnicos del oficio de la joyería.

A mi esposa Xime, que desinteresadamente fue la parte creativa de muchas partes del desarrollo del mismo.

Y para finalizar al Ing. Dennis Chicaiza y al Ing. Enrique Garcés ya que con su ayuda, paciencia y enseñanzas han sido parte fundamental de esto, preparando a personas para ser mejores cada día.

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue implementar estrategias tecnológicas de marketing digital empleando SEO, SEM y SMM contemplado dentro de un modelo de negocio para un mejor posicionamiento en el mercado de la Joyería Hidalgo Vázquez. El estudio tiene un enfoque cualitativo, cuya información se obtuvo a través del sector artesanal de Riobamba por medio de encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa, que permitieron conocer las condiciones de la oferta y demanda, preferencias, formas de consumo, etc. Los resultados de la investigación sugieren que el sector joyero de la ciudad está compuesto de 13 joyerías dentro de las cuales la joyería Hidalgo Vázquez ocupa el décimo lugar; los presupuestos asignados para la publicidad son muy bajos y en otros casos simplemente no invierten en este rubro y en ningún caso se usa el marketing digital. Los consumidores de joyas prefieren variedad en los diseños, actualidad en la moda y precios accesibles. El análisis financiero indica que el proyecto de marketing digital es viable, cuyos resultados arrojan un VAN de \$192777.07 y un TIR de 38.3%.

Palabras clave: Marketing Digital, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y SMM (Social Media Marketing).

Abstract

The main research objective was to implement technological strategies for digital marketing, where SEO, SEM and SMM are integrated within a business model which improves the market positioning of the Hidalgo Vásquez Jeweller (Joyería Hidalgo Vázquez). A quali-quantitative research approach was used, gathering data on the artisanal industry of Riobamba using surveys completed by people within the economically active population. This data facilitated identification of the current state of supply and demand, of preferences, and of consumption patterns, etc. Research results suggest that the jewellery industry in the city is comprised of 13 jewellers, of which the Hidalgo Vásquez Jeweller is the 10th largest. Budgets assigned for advertisement are very low, and in other instances there is no investment at all in this area. There are no instances of use of digital marketing. Consumers of jewellery seek variety in design, relevance to contemporary trends in fashion, and accessible prices. Financial analysis indicates that the digital marketing project is viable, as results show an NPV of \$192777.07 and an IRR of 38.3%.

Keywords: Digital marketing, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y SMM (Social Media Marketing).

Tabla de contenidos

| | |
|--|-------------|
| Ficha Técnica | iii |
| Declaración de Originalidad y Responsabilidad | iv |
| Dedicatoria | v |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| Tabla de contenidos | ix |
| Lista de tablas | xi |
| Lista de Ilustraciones | xii |
| CAPÍTULOS | 1 |
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1. Presentación del trabajo | 1 |
| 1.2 Descripción del documento..... | 1 |
| 2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo | 3 |
| 2.1. Información técnica básica..... | 3 |
| 2.2. Descripción del problema | 3 |
| 2.3. Preguntas básicas..... | 4 |
| 2.4. Formulación de meta..... | 5 |
| 2.5. Objetivos..... | 5 |
| 2.6. Delimitación funcional..... | 6 |
| 3. Marco Teórico | 7 |
| 3.1. Definiciones y conceptos | 7 |
| 3.1.1. <i>Lean Canvas</i> | 7 |
| 3.1.2. Análisis FODA..... | 9 |
| 3.1.5. Fuerzas de Porter | 12 |
| 3.1.6. Análisis de mercado | 14 |
| 3.1.7. Segmentación de clientes | 16 |
| 3.1.8. Mapa de empatía..... | 19 |
| 3.1.9. Análisis financiero de una inversión..... | 19 |
| 3.1.10.1. VAN..... | 20 |
| 3.1.10.2. TIR..... | 21 |
| 3.1.11. <i>Marketing Digital</i> | 21 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.12. Sistema de Gestión de Contenidos | 23 |
| 3.1.13. SEO..... | 24 |
| 3.1.14. SEM..... | 24 |
| 3.1.14. SMM..... | 25 |
| 3.1.15. Joyería..... | 26 |
| 3.2. Estado del Arte | 26 |
| 4. Metodología | 29 |
| 4.1. Enfoque | 29 |
| 4.2. Método(s) aplicado(s) | 29 |
| 4.3. Técnicas | 30 |
| 4.4. Instrumentos..... | 31 |
| 4.5. Población..... | 31 |
| 4.6. Diagnóstico..... | 32 |
| 5. Resultados..... | 34 |
| 5.1. Producto final del proyecto de titulación..... | 34 |
| 5.2. Análisis de la Oferta..... | 38 |
| 5.3. Análisis de las fuerzas de Porter mediante entrevista al personal de la Joyería Hidalgo Vázquez..... | 40 |
| 5.3.1. Amenaza de nuevos competidores..... | 40 |
| 5.3.7. Análisis de la demanda..... | 52 |
| 5.4. Demanda..... | 55 |
| 5.4.1. Hábitos | 55 |
| 5.4.2. Formas de consumo..... | 57 |
| 5.4.3. Descripción del consumidor..... | 57 |
| 5.4.4. Uso de internet..... | 65 |
| 5.5. Estudio Económico | 66 |
| 5.6. Evaluación preliminar..... | 89 |
| 6. Conclusiones y Recomendaciones | 93 |
| 6.1. Conclusiones..... | 93 |
| 6.2. Recomendaciones | 93 |
| APÉNDICES..... | 95 |
| Apéndice A..... | 95 |
| Apéndice B..... | 100 |
| Apéndice C | 103 |
| Apéndice D..... | 105 |
| REFERENCIAS..... | 106 |

Lista de tablas

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Criterios de segmentación | 17 |
| 2. | Resultados del mapa de empatía | 35 |
| 3. | Inversiones del proyecto | 66 |
| 4. | Proyección de ingresos | 67 |
| 5. | Estado de resultado proyectado | 68 |
| 6. | Flujo de caja proyectado | 68 |
| 7. | Datos de flujo en Excel | 69 |
| 8. | Valores calculados de VAN y TIR | 69 |
| 9. | Datos para evaluar el periodo de recuperación del capital | 70 |
| 10. | Lienzo Lean Canvas en el modelo de negocio para la Joyería Hidalgo Vázquez | 71 |
| 11. | Matriz FODA | 90 |
| 12. | Escala de valoración de los indicadores | 91 |
| 13. | Indicadores muy significativos | 92 |
| 14. | Indicadores significativos | 92 |
| 15. | Indicadores escasamente significativos..... | 92 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| 1. Lean Canvas adaptado de Business Model Canvas (BMC) | 8 |
| 2. Fuerzas de Porter..... | 13 |
| 3. Esquema del Mapa de empatía..... | 35 |
| 4. Barreras para el producto | 40 |
| 5. La marca como valor agregado | 41 |
| 6. Acceso a canales de distribución..... | 41 |
| 7. Volumen de ventas del producto..... | 42 |
| 8. Información para el cliente..... | 43 |
| 9. Diseños exclusivos..... | 43 |
| 10. Productos sustitutivos..... | 44 |
| 11. Productos sustitutivos más baratos..... | 45 |
| 12. Cambios de proveedor..... | 45 |
| 13. Costos altos de proveedores..... | 46 |
| 14. Estudios de mercado | 47 |
| 15. Referente de empresa modelo..... | 47 |
| 16. Estrategias para rendimientos superiores | 48 |
| 17. Porcentaje de ingresos destinado a publicidad | 49 |
| 18. Porcentaje de ingresos destinado a publicidad | 49 |
| 19. Eventos de marketing..... | 50 |
| 20. Investigación de mercados..... | 51 |
| 21. Canales de comercialización..... | 51 |
| 22. Grupos de edad | 52 |
| 23. Género | 53 |
| 24. Nivel de instrucción académica..... | 53 |
| 25. Ocupación..... | 54 |
| 26. Condición socioeconómica | 55 |
| 27. Conocimiento de la existencia de la joyería Hidalgo Vázquez..... | 55 |
| 28. Medio de pago..... | 56 |
| 30. Productos o accesorios que compra | 57 |
| 31. Calidad de la joya preferido | 58 |
| 32. Adquisición de joyas el último año..... | 59 |
| 33. Establecimiento preferido para comprar joyas..... | 59 |
| 34. Evaluación del lugar según variedad..... | 60 |
| 35. Evaluación de acuerdo al diseño del local..... | 61 |
| 36. Evaluación del lugar según calidad de productos..... | 61 |
| 37. Frecuencia anual de compra..... | 62 |
| 38. Presupuesto para adquirir joyas | 63 |
| 39. Diseños preferidos..... | 63 |
| 40. Características más influyentes | 64 |
| 42. Lugar de uso de internet..... | 65 |
| 43. Meta de nombre del sitio..... | 75 |
| 44. Etiqueta meta con el contenido de las keywords. | 75 |
| 45. Estructura del sitio web..... | 76 |
| 46. Redireccionamiento..... | 76 |
| 47. SEO Resumen de Producto | 77 |
| 48.- SEO Configuración del producto | 77 |
| 49. Captura de pantalla 1 - EyeTracking..... | 79 |
| 50. Captura de pantalla 2 - EyeTracking..... | 79 |
| 51. Captura de pantalla 3 - EyeTracking..... | 80 |
| 52. Captura de pantalla 4 - EyeTracking..... | 80 |
| 53. Captura de pantalla 5 - EyeTracking..... | 81 |
| 54. Pantalla principal 1 | 81 |
| 55. Pantalla principal 2 | 82 |

| | |
|--|----|
| 56. Despliegue de Joyas..... | 82 |
| 57. Detalle de Joyas | 83 |
| 58. Sección Conócenos | 83 |
| 59. Sección Contáctanos | 84 |
| 60. Búsqueda Google maps | 84 |
| 61. Muestra de Resultados de búsqueda en SEO 1 | 85 |
| 62. Muestra de Resultados de búsqueda en SEO 2 | 85 |
| 63. Búsqueda en imágenes SEO 3 | 86 |
| 64. Informe 3 campañas de SEM 1 | 86 |
| 65. Informe 3 campañas de SEM 2 | 87 |
| 66. Informe 3 campañas de SEM 3 | 87 |
| 67. Informe de 2 campañas SMM 1 | 88 |
| 68. Informe de 2 campañas SMM 2 | 88 |
| 69. Informe de 2 campañas SMM 3 | 89 |

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

La Joyería Hidalgo Vázquez dispone de un modelo de negocio tradicional y no utiliza el *marketing* digital, lo que le dificulta la captación de nuevos clientes y pierde participación en el mercado.

Este problema se ha solucionado con la aplicación del modelo *Lean Canvas*, donde se establecen las estrategias necesarias, partiendo de la identificación del problema, considerando la propuesta de valor única a ofrecer, la ventaja especial con la que cuenta la idea, las métricas con las cuales se llevará registro del progreso, los clientes, los canales a través de los cuales se llegará a estos, la estructura de costos y la manera de generar ingresos.

La temática abordada es importante el modelo de negocio identifica los aspectos que deben modificarse en la Joyería Hidalgo Vázquez y propone las soluciones para potenciar su crecimiento. Se incorpora las *social media* y un sitio *web*, para la publicidad de los productos que expende la Joyería Hidalgo Vázquez ampliando su cobertura a nivel nacional e internacional y establece el proceso para la aplicación del marketing digital que integra SEO, SEM y SMM, para mejorar el posicionamiento de la marca.

Para la elaboración del modelo *Lean Canvas* fue necesario seguir un proceso secuencial que aborda en primer lugar la definición de los productos (joyas) a elaborar y comercializar, en segundo lugar, definir las condiciones de oferta y demanda y en tercer lugar se realizó la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto. Una vez analizados estos temas se procedió a diseñar el lienzo *Lean Canvas* que resume los aspectos relacionados a la solución del problema. Los resultados obtenidos permiten asegurar que el proyecto es viable. *Lean Canvas* añade innovación a un modelo de negocio para resolver un problema utilizando una propuesta de valor.

1.2 Descripción del documento

Para una mejor comprensión, este trabajo de titulación se estructura por capítulos.

El capítulo 1 contiene la parte introductoria, se presenta una visión global del documento, analizando el problema que se quiere solucionar en la joyería Hidalgo Vázquez, investigando las causas que generan el problema y cómo han incidido las mismas en la organización, planificación y evaluación financiera de esta empresa.

En el capítulo 2 se consigna el planteamiento de la propuesta de trabajo, que básicamente consiste en delinear un modelo de negocio basado en *Lean Canvas*, dentro del cual cobra importancia la utilización del *Marketing Digital*, integrando SEO, SEM y SMM, para un mejor posicionamiento en el mercado de la Joyería Hidalgo Vázquez.

El capítulo 3 aborda el marco teórico que sustenta este trabajo de titulación. En él se describen conceptos de varios autores consultados, relacionados con las variables de interés como son: el modelo *Lean Canvas* y el *Marketing Digital*. Estas variables se desagregan en subtemas que ayudan y guían en la contextualización de los temas y sirven como un aporte porque se constituyen en un meta punto desde el cual se observa mejor el panorama de la problemática planteada y se cuenta con mejores elementos de juicio para la toma de decisiones. Bajo estas consideraciones se agregaron subtemas referidos a: análisis FODA, fuerzas de Porter, análisis de mercado, segmentación de clientes, análisis financiero de una inversión, marketing digital, SEO, SEM y SMM.

En el capítulo 4 se plantea la metodología seguida, se presenta las condiciones del diagnóstico previo, se indica el tipo y diseño del trabajo de titulación, la secuencia de actividades necesarias a seguir para alcanzar los objetivos y metas del proyecto. Se determina también en este capítulo el tamaño de la población y se calcula el tamaño de la muestra representativa, que constituyen las personas a quienes se aplicará las encuestas que servirán para el análisis de mercado y para evaluar el nivel de aceptación que tendría la implementación del *Marketing Digital* como ayuda a seleccionar sus compras a través de un sitio web.

El capítulo V contiene los resultados obtenidos en referencia a las encuestas aplicadas, el detalle del modelo *Lean Canvas* y la evaluación final del sitio web empleando SEO, SEM y SMM que promueve los productos de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Finalmente, en el capítulo VI se plantean las principales conclusiones del estudio realizado y las recomendaciones correspondientes.

Adicionalmente, se integra una sección bibliografía utilizada y anexos que contiene las encuestas estructuradas con preguntas cerradas de opción múltiple y también material capturado en pantallas sobre la producción del sitio web.

CAPÍTULO 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Modelo *Lean Canvas* integrando tecnologías de *marketing* digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la Joyería Hidalgo Vázquez

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Sistemas de Información y/o Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sus aplicaciones

2.2. Descripción del problema

De acuerdo a resultados obtenidos en una entrevista piloto, un gran número de locales comerciales y/o artesanales establecidos hace varios años en la ciudad de Riobamba, dentro de los cuales se incluye la Joyería Hidalgo Vázquez, aplican modelos tradicionales de negocios y presentan un déficit del uso y/o conocimiento del *Marketing* Digital, a tal grado de falencia que no cuentan ni siquiera con un sitio web básica, peor aún con alguna red social, lo cual repercute en el *marketing* de cada uno de los locales. De manera específica, en la joyería Hidalgo Vázquez, a pesar de sus limitaciones al contar con un modelo de negocio tradicional y de su escasa publicidad, su posicionamiento en el mercado alcanza una participación aproximada del 10% y el restante porcentaje se distribuye de forma no equitativa entre la competencia que son exactamente 12 joyerías. Se bien es cierto que bajo estas condiciones la joyería Hidalgo Vázquez se ha mantenido hasta hoy, pero sus ganancias pudieron haber sido mayores aplicando un modelo de negocio como el *Lean Canvas*.

A pesar de que la empresa artesanal Joyería Hidalgo Vázquez tiene más de 25 años de trayectoria en el mercado de la ciudad de Riobamba, no logra potenciar su posicionamiento en el mercado. Las causas principales para que esto ocurra son: modelo de negocio tradicional; limitada campaña de publicidad, no se actualizó en las nuevas tendencias del marketing; ausencia de control en

los procesos productivos; falta de planeación de los trabajos; falta de compromiso de los empleados. Estas causas han generado los siguientes efectos negativos: pérdida de oportunidad de negocio; pérdida de participación en el mercado lo que propicia pérdidas por oportunidad de ventas de alrededor del 55%, establecido con base al porcentaje de joyerías con características similares; productos con control de calidad limitado; incumplimiento en la entrega de productos a la fecha pactada, con el consecuente malestar de los clientes; el nivel de empoderamiento del personal de la Joyería es casi nulo, quizá porque al tratarse de una empresa familiar, no se llama la atención cuando algo se está haciendo mal, es decir, se deja pasar alto aspectos fundamentales del compromiso que todos deben tener para sacar adelante a la empresa.

Con el modelo de negocios y las estrategias de marketing digital que se implementó en la Joyería Hidalgo Vázquez se integró *Social Media Marketing (SMM)*, *Search Engine Optimization (SEO)* y *Search Engine Marketing (SEM)*, mediante un sitio web implementado con un *Content Management System (CMS)*; se pretende llegar a tener un mayor alcance de clientes e insertar el comienzo de transición de consumidores a clientes de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Se justifica la ejecución de la investigación en razón de que la integración del marketing digital como parte del nuevo modelo de negocio con base a *Lean Canvas*, incrementa la posibilidad de posicionar mejor en el mercado a la empresa con la consecuente mejora de la rentabilidad económica producto del incremento del volumen de ventas de los productos que ofrece.

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Por la disminución de clientes en la Joyería Hidalgo Vázquez.

- 1.- Aplican un modelo de negocio tradicional.
- 2.- Uso de *marketing* tradicional, totalmente empírico.
- 3.- Ausencia de control de calidad por parte de la Joyería.
- 4.- Falta de planeación de los trabajos
- 5.- Falta de compromiso de los empleados.

¿Por qué se origina?

Por la falta de un modelo de negocio definido, claro y o adaptado al tiempo actual y estrategias de mercado para elevar el posicionamiento de la marca Joyería Hidalgo Vázquez.

¿Qué lo origina?

El desconocimiento de modelos de negocios y herramientas tecnológicas que permiten dar a conocer las bondades y descripción de sus productos

¿Cuándo se origina?

Hace 5 años se hizo más notorio el manejo tradicional de la Joyería Hidalgo Vázquez y es cuando comienza a ponerse a la saga de empresas de la competencia que si usan modelos de negocios actualizados y además, debido a la escasa utilización de *Marketing Digital* como herramienta de comercialización, frente a la gran cantidad de usuarios en las *social media* e internet que superan las capacidades del *Marketing* tradicional y que permite a las empresas que las usan, llegar más allá del ámbito geográfico local, ya que el *marketing* digital es mundial. Actualmente los clientes hacen una búsqueda *online* para conocer sus servicios antes de visitarlo o comprar algún producto. Existe un riesgo de al no participar en el mercado con estrategias tecnológicas de vanguardia, la empresa Joyería Hidalgo Vázquez podría quedarse sin un potencial e importante crecimiento y/o posicionamiento en el mercado.

¿Dónde se detecta?

En los registros de clientes y ventas de la Joyería Hidalgo Vázquez.

2.4. Formulación de meta

Mejorar el modelo de negocio actual por medio de una propuesta basada en el modelo *Lean Canvas* que ubique a la Joyería Hidalgo Vázquez como líder en su ramo, mediante la promoción de la calidad de productos que ofrece a través del *Marketing Digital* y enfatizando sus valores corporativos.

2.5. Objetivos

Objetivo General.

Implementar estrategias tecnológicas de *Marketing Digital* empleándose SEO, SEM y SMM contemplado dentro de un modelo de negocio, para un mejor posicionamiento en el mercado de la Joyería Hidalgo Vázquez

Objetivos Específicos.

1. Realizar el diagnóstico situacional de la Joyería Hidalgo Vázquez, mediante un análisis FODA
2. Proponer los lineamientos generales del modelo de negocio *Lean Canvas* en la Joyería Vázquez Hidalgo

3. Desarrollar el modelo de negocio *Lean Canvas* para la Joyería Vázquez Hidalgo
4. Integrar marketing digital usando SEO, SEM y SMM
5. Aplicar el modelo de negocio *Lean Canvas* en la joyería Hidalgo Vázquez.

2.6. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

- El modelo de negocio identificó los aspectos que deben modificarse en la Joyería Hidalgo Vázquez y propuso las soluciones para potenciar su crecimiento.
- El proyecto contempla incorporar las *social media* y un sitio *web*, para la publicidad de los productos que expende la Joyería Hidalgo Vázquez.
- Dar a conocer a nivel regional a la Joyería Hidalgo Vázquez a través de un sitio *web*.
- Promocionar los productos que oferta la Joyería Hidalgo Vázquez, mediante la aplicación del marketing digital que integra SEO, SEM y SMM.
- Posibilitar el posicionamiento de la marca y de la empresa Joyería Hidalgo Vázquez para incrementar la captación de clientes e incrementar su rentabilidad económica.

CAPÍTULO 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1 *Lean Canvas*

El modelo *Lean Canvas* es una herramienta que ayuda a navegar por el proceso de emprendimiento, desde el nacimiento de la idea hasta la creación de la start-up o empresa emergente que contiene componentes tecnológicos. La esencia del modelo se basa en su rapidez y eficacia para la creación y comunicación de modelos de negocio. Es una adaptación del modelo inicial Canvas, descrito para empresas ya consolidadas, dándole un enfoque hacia ideas que aún no están completamente establecidas. (Maurya, 2012). Los procesos de diseño para un modelo de negocio son únicos para cada empresa y suponen diferentes desafíos y factores de éxito para éstas. Algunas empresas hacen modelos de negocio en situaciones de crisis; otras, porque buscan nuevas tendencias o clientes y otras, porque apenas van a iniciar. (Osterwalder & Pigneur, 2011). Luisa María Quintero Toro concluye su trabajo de investigación, mencionado que: la construcción del lienzo *Lean Canvas*, fue posible gracias a que, con la realización de las tres etapas previas, se contaba con las herramientas requeridas para poder obtener finalmente el modelo con los elementos claves que requiere una empresa emergente para su despegue. Se definió el problema, la solución a éste, la propuesta de valor única a ofrecer, la ventaja injusta con la que cuenta la idea, las métricas con las cuales se llevará registro del progreso, los clientes, los canales a través de los cuales se llegará a estos, la estructura de costos y la manera de generar ingresos. (Quintero, 2015)

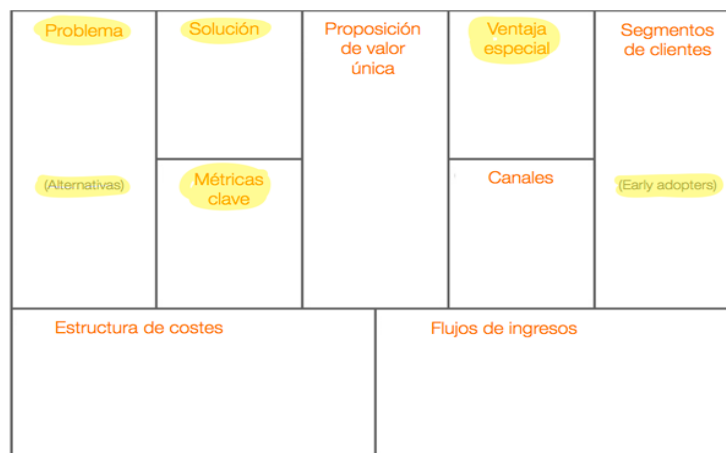
En este modelo que ha tenido gran aceptación en la industria y comercio, se presenta en forma resumida los principales que se toman en cuenta en el plan de negocio, los mismos que están concatenados permitiendo así una fácil comprensión del mismo.

Lean Canvas comparte la estructura de 9 bloques a modo de lienzo en el que plasmar nuestro modelo de negocio, e incluso comparte varios de los bloques, sustituyendo el resto por alternativas muy prácticas y enfocadas sobre todo a proyectos web.

- Propuesta única de valor: que ofrece a los clientes, siempre enfocados a beneficios y no funcionalidades.

- Segmentos de clientes: a quién se dirige.
- Estructura de costes: en qué tienen que gastar para desarrollar y ofrecer la propuesta de valor.
- Fuentes de ingresos: cómo van a monetizar el proyecto. Junto con la estructura de costes forman la rentabilidad del modelo de negocio.
- Problema: qué problema se ha detectado que es suficientemente doloroso para un buen número de personas. Se puede listar los 3 subproblemas más importantes detectados sobre una problemática concreta.
- Solución: qué solución se propone para paliar el problema. Puede listar las 3 características principales de la solución. (Sanchez, 2015)

Ilustración 1. Lean Canvas adaptado de Business Model Canvas (BMC)



Fuente: (Crece Negocios, 2015)

Se trata de un lienzo similar al *Business Model Canvas*, pero con algunos cambios, sobre todo en cuanto a enfoque.

En el *Lean Canvas* los bloques de problema y solución suponen una reformulación de la idea de negocio, de forma que obligue a reflexionar sobre los posibles clientes.

El bloque de la ventaja especial puede ser el más difícil de definir, ya que encontrar una diferencia que sea difícil de copiar es realmente complejo. Lo más importante es encontrar la clave que diferencie del resto de propuestas del mercado. (Sanchez, 2015)

Las métricas son toda una novedad al hablar de modelos de negocio. Identificar los números a los que se tiene que prestar atención es muy importante para maximizar las opciones de éxito. No

hay que dejarse seducir por las métricas vanidosas como el número de visitas, sino trabajar con otras fundamentales como el embudo de conversión. (Sanchez, 2015)

El embudo de conversión (a menudo, en marketing, referido en su forma inglesa, “*funnel*”) es la forma en que representa gráfica y visualmente los diferentes estados secuenciales que se suceden en el proceso de consecución de un objetivo. El embudo o *funnel* se utiliza en varias disciplinas del marketing, las ventas, la comunicación o el *social media*, y sirve como herramienta de medición y optimización del proceso de consecución del objetivo.

Para trabajar con *Lean Canvas* se debe tener en cuenta que es una herramienta flexible y no se debe obsesionar en hacer un modelo perfecto. Se debe trabajar de forma iterativa completando y ajustando cada bloque a medida que se ponga a prueba las hipótesis.

Al principio la incertidumbre es máxima y se necesita realizar un ejercicio creativo para diseñar el primer boceto de modelo de negocio con *Lean Canvas*, y poco a poco se irá trabajando con cada hipótesis hasta dar con el modelo adecuado. (Sanchez, 2015)

Este modelo para ser desarrollado se sugiere que se realice un análisis de la situación interna y externa de una empresa, llegándose a determinar para que son buenos, en donde están fallando, y en cuanto a problemas endógenos se conoce los factores que le están amenazando y las oportunidades que tienen para mejorar competitivamente, para ello se utiliza el análisis FODA.

3.1.2. Análisis FODA

De las herramientas que se incorporaron al *management* con la irrupción del modelo de la Planeación (Dirección) Estratégica en los años setenta, probablemente, la más popular sea el FODA, acrónimo formado con las iniciales de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. (Codina, 2016)

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja. (Codina, 2016)

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El análisis FODA, a pesar de tener una engorrosa u olvidada historia acerca de su surgimiento, es considerado por la mayoría de los consultores e investigadores como un instrumento indispensable

de la construcción de estrategias, otros le llaman la herramienta estratégica por excelencia. (Pérez, 2011)

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. (MH Newdesk, 2016)

Es la herramienta analítica iniciadora del pensamiento estratégico, que permite que nos hagamos un esquema mental introductor, con el que realizar un análisis correcto de la situación competitiva de una empresa. Así, el método del análisis FODA consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde dos vertientes o entornos: externo e interno. (Sisamón, 2015)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Humberto, 2007)

En realidad, los análisis permiten proponer las estrategias correspondientes a cada caso, en otras palabras, tanto el análisis interno como el externo de la empresa, se comportan como la línea base sobre la cual se diseñan las estrategias.

3.1.3. Análisis estratégico del entorno.

Convencionalmente, se llama entorno a todo lo que está afuera de la empresa (en muchas traducciones se denomina “ambiente externo”). Incluye: proveedores, clientes, competidores, bancos, mercados, instituciones gubernamentales, medio ambiente, comunidad, legislación, economía nacional e internacional, etc. Para su análisis, los especialistas lo dividen en dos partes: el micro-entorno, o entorno competitivo y; el macro-entorno, o entorno general. (Codina, 2016)

El entorno competitivo comprende los factores que influyen en un tipo de negocios determinado, en una industria en específico, que Michael Porter define de la siguiente forma: Una industria (o sector industrial) está constituida por un grupo de empresas que producen productos (o servicios) que son sustitutos entre sí. Constituye el negocio en el que se mueve una empresa, por

tanto, es lo que le permite identificar quiénes son sus clientes, sus competidores y cuál es el mercado. (Codina, 2016)

El modelo más utilizado en el análisis de este tipo de entorno es el de Las 5 Fuerzas de la Competencia propuesto por Porter a inicios de los años ochenta. En este modelo se analizan: la rivalidad entre las empresas que actúan en ese tipo de industria; el poder de negociación de los proveedores y de los clientes de la misma; la amenaza de posibles entradas de nuevos competidores en esa industria y; la aparición de productos sustitutos de los que se mueven en esa industria. Las tendencias y cambios en el entorno competitivo son específicos para las empresas que actúan en un tipo de negocios (industria) determinados, como pueden ser: acerías, muebles, termoeléctricas, supermercados, bancos, seguros, etc. (Codina, 2016)

El macro-entorno o entorno general se refiere a las situaciones o factores que pueden influir en cualquier tipo de negocios (industria). Para su análisis, los especialistas los agrupan en las esferas que más influencia pueden ejercer en los negocios, como son: cambios y tendencias tecnológicas, económicas, políticas, sociales, internacionales, jurídico-legales, medio-ambientales.

Tanto en el análisis del entorno competitivo como del macro-entorno, la empresa puede identificar tendencias, factores o situaciones que pueden ser utilizadas para el desarrollo de sus actividades y resultados; por ejemplo, regulaciones estatales que propicien el desarrollo de su sector, nuevos mercados en los que puede posicionarse. Estas son las Oportunidades. Pero, también, puede identificar situaciones que pueden constituir amenazas, como pueden ser: presencia de nuevos competidores, deterioro de la situación económica del país donde está operando, entrada de productos sustitutos.

El análisis interno de la empresa, es indispensable como la línea base sobre la cual se diseñan las estrategias.

3.1.4. Análisis (diagnóstico) estratégico interno.

Para responder a las demandas y tendencias que se pueden identificar en el entorno, la empresa debe analizar de manera realista los recursos y posibilidades en los que puede apoyarse, que son sus fortalezas. Pero, también, los recursos o factores internos que pueden limitar su desempeño y resultados, que serían sus debilidades. (Codina, 2016)

Para realizar el análisis (diagnóstico) interno, el equipo gerencial de la empresa puede orientarse por varios instrumentos. Uno de ellos, puede ser la cadena de valor, con la que se recorre todo el proceso esencial de generación de valor, desde la obtención de los abastecimientos hasta la

comercialización de sus productos. Un enfoque funcional de este proceso permite identificar, como componentes fundamentales de una empresa: Equipamiento, Tecnología, Logística, Marketing, Canales de distribución, Recursos humanos, Finanzas, Administración y organización.

Del análisis de sus recursos y de su situación interna en estos componentes, la empresa puede identificar las fortalezas en las que puede apoyarse para, con determinadas estrategias, aprovechar las oportunidades, o enfrentar las amenazas, que ha identificado en el entorno. También debe diagnosticar los factores que podrán limitar sus actividades y desempeño, que serían sus debilidades y proponerse estrategias y acciones para superarlas o neutralizarlas. (Codina, 2016)

Considerando tanto el análisis interno como externo, se propone conocer al resto de las joyerías y analizarlas.

3.1.5. Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Porter, 2005)

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuáles son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso. (López, 2009)

Entender una industria y la influencia de las Cinco Fuerzas de Porter sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiando cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución. (Cristerna, 2013)

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Ilustración 2. Fuerzas de Porter



Fuente: (Crece Negocios, 2015)

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas (Crece Negocios, 2015).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos permite analizar una industria a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas: la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores (Crece Negocios, 2015).

Las fuerzas de la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los consumidores afectan la fuerza de la rivalidad entre competidores, por lo que ésta suele ser la fuerza más poderosa de las cinco.

Analizar estas fuerzas nos permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y

amenazas, y así poder desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas (Crece Negocios, 2015).

Una vez determinado el grado de competencia comienza la investigación de los mercados enlazando a los diferentes actores del mismo.

3.1.6. Análisis de mercado

Al inicio del recorrido, un factor que puede hacer la diferencia para obtener el éxito en el emprendimiento es el estudio de mercado. De acuerdo con el administrador Rodolfo Ohl, country manager en Brasil de SurveyMonkey, una empresa especializada en encuestas online, el estudio puede disminuir los márgenes de error y ofrecer más garantías sobre si el negocio está o no en el camino correcto (Bandeira de Mello, 2012).

Y por increíble que parezca, la realización de un estudio de mercado antes del inicio de cualquier negocio es muy poco discutido entre los emprendedores. De acuerdo con estadísticas de la Agencia de Apoyo al Emprendedor y Pequeño Empresario Sebrae, la mayor parte de los emprendimientos quiebran en el primer año de funcionamiento por falta de conocimiento del negocio y no por falta de crédito, como muchos afirma (Bandeira de Mello, 2012).

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información que es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para dirigirse a estos temas, diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos (Bartesaghi, 2016).

En el proceso de investigación de mercados para que los resultados sean precisos y objetivos, los investigadores de mercado deben aplicar el método científico; además de ser ordenados y racionales en el enfoque, ser objetivos y evitar cualquier propensión a la intervención personal en su trabajo, cabales e imparciales e interpretar los resultados honestamente. Es el gran plan para dirigir una investigación. Especifica los datos que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos específicos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos (Bartesaghi, 2016).

Determinación de los datos requeridos:

1. Determinar los requerimientos de datos.
2. Determinar las fuentes de datos.

3. Determinar el método de recopilación de los datos primarios.
4. Determinar cómo comunicarse con los participantes de la encuesta.
5. Diseñar el instrumento de recopilación de datos.
6. Diseñar el plan de muestreo.

Datos primarios: Se originan y recolectan para un problema específico. Se relacionan directamente con el problema específico. Tienen un problema que es el costo y el tiempo que insume recolectarlos, pero los resultados y calidad de la información son más acertados y deberían estar directamente relacionados con el problema. Pueden venir de fuentes internas o externas, encuestas, entrevistas, observación.

Datos secundarios: Estos datos ya existen, son datos históricos previamente reunidos por la gente de adentro o de fuera de la empresa para satisfacer sus necesidades. Puede pasar que las necesidades sean parecidas a la del investigador y eso hace que no sea necesario trabajar con Datos primarios (Bartesaghi, 2016).

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización (Salzar, 2015).

Etapas:

1. Decisión: Identificar cuál decisión usted quiere tomar.
2. Datos e información: Cuáles datos e informaciones serían importantes para tomar la decisión planteada.
3. Cuestionario: Elaborar las preguntas pertinentes para la investigación. Existen modelos de cuestionarios ya listos y disponibles, elaborados por empresas.
4. Recolección de las respuestas: Escoger los medios en que se distribuirán los formularios. E-mail, personalmente, a través de un link a un sitio, red social, etc.
5. Análisis: A partir de las respuestas, analizar los resultados y hacer la triangulación de las informaciones (Bandeira de Mello, 2012).

Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar (Salzar, 2015).

Ya que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público, se debe delimitar a los actores.

3.1.7. Segmentación de clientes

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. al. (2000) y Yanaze (2011), acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento. En esta perspectiva, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través de psicográficos, así como establecer un paralelo con la segmentación de comportamiento (Ciribeli, 2014).

Segmentar significa dividir el mercado en grupos homogéneos y diferenciados ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor que describe sus características específicas.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. Silk (2006) afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. En la misma línea, Limeira (2008) afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas. El hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación (Ciribeli, 2014).

Segmentar significa identificar a grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas.

Se dispone de muchísimas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. En general se pueden clasificar en las siguientes variables:

1. Geográficas
2. Demográficas
3. Psicográficas
4. Conductistas

Kotler y Armstrong o hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado. A priori mercados pueden ser segmentados sobre la base de cuatro criterios, tal como se identifican en la Tabla Nº 1.

Tabla 1. Criterios de segmentación

| | |
|----------------|--|
| Geográfica | El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc. |
| Demográfica | Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc. |
| Psicográfica | El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes |
| Comportamental | El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización |

Fuente: Elaboración Propia a partir de Yanaze (2011)

La segmentación psicográfica trabaja con un enfoque en el que, la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos. Yanase (2011) asegura que la segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad,

intereses, etc. La psicografía consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto. Según Limeira (2008) el término Psicográfico - presentado a partir de la unión de las palabras psicológico y demográfico, fue enfocado inicialmente por Emanuel Demby en su artículo *life style and psychographics* publicado en 1974, definiéndolo como: El uso de los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, tales como los beneficios deseados (a partir de la conducta en estudio), el auto concepto y estilo de vida (o el estilo de servir) para determinar cómo el mercado está segmentado por la propensión de los grupos dentro del mercado - y sus razones - para tomar una decisión acerca de un determinado producto, persona, ideología, o que detenga una actitud. Los factores demográficos y socioeconómicos también se utilizan como un control constante para ver si la segmentación psicográfica mejora en otras formas de segmentación, incluyendo grupos de usuarios / no usuarios (Ciribeli, 2014).

En el segundo método nos servimos del método de conglomerados para encontrar perfiles multivariados que se fundan en diversas variables. Naturalmente algunas de ellas incluirán medidas tan pertinentes como compras, uso del producto y hábitos a una extensa batería de mediciones referentes a las variables potenciales y el análisis de conglomerados se emplea para cuales son verdaderamente significativas como base de la segmentación.

La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con el objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los distintos segmentos que pudieran encontrarse (Lazzari, 2016).

Se denomina segmentación del mercado al proceso de clasificar a los consumidores en grupos de individuos que muestran necesidades, características o conductas similares. Cada mercado está compuesto por segmentos de mercado. Un segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia. No todos los sistemas de segmentación de mercado tienen la misma utilidad, por ejemplo, hacer una distinción entre usuarios de computadoras del sexo masculino y femenino es innecesario, si ambos responden de la misma manera a los estímulos presentados. Los cambios en el mercado están provocando el surgimiento de segmentos diferenciados no sólo por el nivel de ingresos, sino también por su estilo y características de vida. La clásica diferenciación por niveles socioeconómicos hoy es insuficiente.

interesa más conocer al consumidor en forma integral: hábitos, personalidad, tipo de familia, profesión, costumbres sociales y otras variables psicográficas (Lazzari, 2016).

3.1.8. Mapa de empatía

Para la definición inicial de los productos, es crucial entender realmente lo que quiere el cliente, es por ello que han surgido varias teorías tal como la formulada por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard: Clayton Christensen cuyo fin es abordar el trasfondo y la esencia de las necesidades del cliente. De allí surge la propuesta del mapa de empatía; éste pretende examinar las necesidades del cliente a través de los distintos aspectos en sus vidas más allá de los artículos que estos compran en la cotidianidad. (Wunker, 2012)

3.1.9. Análisis financiero de una inversión

Actualmente el proceso de transformación que trae consigo los avances tecnológicos, la automatización de los procesos, el desarrollo económico, el crecimiento de muchas empresas, dificulta la permanencia y el progreso de los negocios en su entorno. Las exigencias implícitas en estos cambios hacen indispensable que las unidades empresariales estén preparadas para gestionar sus recursos financieros de manera adecuada; de forma tal, que se tomen decisiones financieras racionales acordes con los objetivos de la empresa. Sin embargo, las organizaciones son vulnerables a sufrir algún desequilibrio financiero imprevisto, caracterizado por insolvencia y poca liquidez, como producto de políticas financieras poco efectivas o por deficiencias en el desempeño estratégico, administrativo, productivo o financiero; por lo tanto, toda empresa debe conocer su condición económica y financiera para identificar los problemas existentes, variaciones importantes y los factores que los ocasionan, para ello debe disponer de herramientas apropiadas que le permitan detectar los errores y aplicar los correctivos adecuados, predecir el futuro y lograr una planeación más idónea (Nava, 2009).

Necesariamente, el directivo y el personal administrativo, entre otros, requieren para el logro satisfactorio de su gestión, dominar las técnicas de análisis de los Estados Financieros, de manera que constituya un instrumento de trabajo y le permita realizar periódicamente el diagnóstico, con vista a acotar cuáles son los problemas que presenta, que no siempre son de carácter externo en muchos casos representan situaciones internas; ello facilitaría la implementación del proceso de toma de decisiones en aspectos, tales como: soluciones operativas, elaboración de planes, preparación de programas de acción, diseño de política y establecimiento de objetivos (EcuRed, 2016).

Para el logro de resultados positivos en los Estados Financieros, se debe actuar de manera eficiente y con organización, así como mantener un capital de trabajo suficiente para afrontar las obligaciones contraídas y alcanzar evaluaciones favorables en auditorías financieras, para lograr el llamamiento; conocer las técnicas facilitará la realización del análisis económico financiero de manera sistemática y no solamente al cierre del período contable, sino en los cierres intermedios, favoreciendo al diagnóstico, de cómo se encuentra la entidad financieramente, del aprovechamiento de los recursos que dispone para el logro de sus objetivos y el uso de las técnicas apropiadas (EcuRed, 2016).

3.1.10. Instrumentos

3.1.10.1. VAN

El VAN es un método de valoración de inversiones en la que se parte de la rentabilidad mínima que se quiere obtener. Con esta rentabilidad mínima calcularemos el valor actualizado de los flujos de caja (diferencia entre cobros y pagos) de la operación. Si es mayor que el desembolso inicial la inversión es aceptable.

VAN es el valor actual de los beneficios netos que genera el proyecto. La tasa con la que se descuenta los flujos representa el costo de oportunidad del capital (COK). El VAN mide, en moneda de hoy, cuanto más rico será el inversionista si realiza el proyecto en vez de colocar su dinero en la actividad que le brinda como rentabilidad la Tasa de Descuento. COK Es el costo de oportunidad que para el inversionista tiene el capital que piensa invertir en el proyecto: "rentabilidad efectiva de la mejor alternativa especulativa de igual riesgo". Valor Actual Neto (Castañón, 2014).

Se basa en el hecho de que el valor del dinero cambia con el paso del tiempo. Aun con una inflación mínima, un dólar de hoy puede "comprar menos" que un dólar de hace un año. El VAN permite conocer en términos de "dólares de hoy" el valor total de un proyecto que se extenderá por varios meses o años, y que puede combinar flujos positivos (ingresos) y negativos (costos). Para ello emplea una tasa de descuento, que suele considerar la inflación o el costo de un préstamo.

En proyectos de inversión empresarial acostumbra a fijarse la tasa de descuento como el coste de capital promedio que está soportando la compañía. De esta forma, si el VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos ajenos.

Entonces cuando a un proyecto le exigimos que a determinada tasa el VAN sea positivo lo que estamos exigiendo es que aporte riqueza por encima de esa tasa mínima (Serahima, 2015).

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo (CreceNegocios, 2016).

3.1.10.2. TIR

A pesar de ser un concepto básico en la economía de nuestras inversiones, no muchas personas la tienen en cuenta tanto al invertir dinero en un depósito, como en otras inversiones más complejas, o incluso, en nuestra propia empresa.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras -flujos negativos y positivos- al presente.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Este indicador se relaciona con el VAN, ya que, utilizando una fórmula similar, determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero. Es decir, que se expresa como un porcentaje (TIR=12%, por ejemplo). En términos conceptuales, puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas (Serahima, 2015).

3.1.11. Marketing Digital

La mercadotecnia o *marketing* está presente en casi todos los aspectos de la vida diaria. En todo momento somos consumidores o proveedores de productos. Un gran porcentaje de nuestro tiempo está orientado en nuestro esfuerzo por vender algo o por los esfuerzos de mercadotecnia de otros dirigidos hacia nosotros; además es innegable la función trascendental que desempeña la

mercadotecnia en el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier país; así mismo, estimula la investigación, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios; proporciona a los clientes la oportunidad de elegir entre diversidad de productos, satisfaciendo los requerimientos más específicos de los consumidores, esto a su vez contribuye a la generación de más empleos, alza en los ingresos y por ende a un mejor nivel de vida (Schlesinger, 2014).

El *marketing* como parte fundamental del proceso administrativo de cualquier organización se ve afectado por los cambios que surgen en el entorno o el contexto en el cual se desarrolla; los cambios tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales, crean nuevas oportunidades y retos nacionales e internacionales para todo profesional de esta área. Como consecuencia de esto la práctica de la mercadotecnia sufre constantemente cambios radicales, por ejemplo: los cambios tecnológicos permiten la constante innovación en los productos y el flujo constante de información sobre los clientes y el mercado, los cambios demográficos, sociales y culturales requieren que los bienes y servicios se vayan adaptando a las nuevas características y gustos de la población y la globalización conlleva la responsabilidad de ser competitivo en otros mercados y que la mezcla de mercadotecnia de los productos se adapte a cada uno de ellos (Schlesinger, 2014).

El *marketing* se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del *marketing* se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas hacen *marketing* aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade, 2016).

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo. Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual. Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado *marketing digital* (Andrade, 2016)

Un reflejo de que el *marketing* ha evolucionado, son los innumerables y recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del *marketing digital*: posicionamiento orgánico, SEO *Search Engine Optimization*, *keywords*, *inbound*, *Social Media*, *outbound*, SEM o

mercadotecnia en buscadores web, *AdWords*, *Display Ads*, *Facebook Ads*, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; sin embargo, pero es necesario un *marketing* novedoso como verán a continuación (Andrade, 2016).

Diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los smartphones y tablets que han desplazado a los portátiles y notebooks. Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016).

En el ámbito de la publicidad móvil, las oportunidades también siguen creciendo y se espera que este segmento crezca en la actualidad mucho más que cualquier otro, especialmente si se considera que América Latina se encuentra densamente poblada por jóvenes de entre 15 y 34 años, representando este grupo más del 50% de todos los usuarios digitales en América Latina (Castrejón, 2016).

Las marcas y las agencias de publicidad enfrentan el desafío de entender el mundo digital, estar al día con todos los avances de la tecnología y comprender cómo impactan en los cambios de paradigmas el consumo de las personas.

3.1.12. Sistema de Gestión de Contenidos

Un sistema de gestión de contenidos para sistemas de suministro de información, incluyendo sistemas basados en web, que organiza el contenido de la información por separado de la aparición de la información presentada. Las páginas de la información se organizan en documentos y bordes. Cada frontera y documento se divide en un esquema, organizando el contenido, y una plantilla que organiza la apariencia. El contenido individual se almacena en un formato nativo que permite a los creadores y mantenedores utilizar herramientas de software familiares para la creación y el mantenimiento. Al recuperar la información, un proceso de ensamblaje reúne el contenido de acuerdo con el contorno del documento y formatea el contenido de acuerdo con la plantilla del documento. La estructura de datos permite que los disparadores se asocien con el contenido de tal manera que el procedimiento de

mantenimiento automatizado pueda implementarse basándose en la activación de los disparadores (Baxter & Vogt, 2002).

3.1.13. SEO

Definición formal de la SEO: El proceso de perfeccionamiento de su sitio web utilizando tanto las prácticas en el sitio y fuera del sitio de modo que será indexada y clasificada con éxito por los motores de búsqueda (Dodson, 2016).

El que controla la puerta a la Internet, controla la Internet. Y ahora los motores de búsqueda se han convertido en el punto de entrada predeterminada a Internet. Se comienza con una simple búsqueda tecleando unas pocas palabras en un buscador, a menudo muy ajeno a lo que sucede exactamente detrás de lo buscado. Cuando se busca en Google, por ejemplo, no se está realmente buscando en Internet; estamos buscando el índice de Google de Internet, es decir, la lista de los sitios que ha encontrado en línea. Así, el reto para la eficacia de la optimización de motores de búsqueda (SEO) consiste en la comprensión de cómo funcionan los buscadores y cómo jugar con sus reglas. Google no es una cita barata (Dodson, 2016).

El objetivo del posicionamiento SEO es hacerse más visible en Internet para que cuando los usuarios busquen ciertas palabras o datos o servicios sobre una joyería, nuestro sitio web pueda aparecer en los primeros lugares de las búsquedas. No hace falta ser un experto SEO para llevarlo a cabo, aunque sí requiere algo de tiempo y experiencia. El posicionamiento natural se consigue principalmente a través de la publicación de contenidos de calidad, con palabras o términos buscados por nuestros potenciales clientes, que se diferencien de la competencia, y a través de menciones recibidas de otros sitios web con autoridad suficiente en la materia referida y que apunten hacia nuestro sitio web a través de un hiperenlace o hipervínculo.

3.1.14. SEM

Es una forma de *Marketing* de Internet en cual involucra la promoción de páginas web incrementando su visibilidad en los resultados de las búsquedas en los motores de búsqueda, se usa principalmente el pago de publicidad, pero también se puede incorporar las optimizaciones para los motores de búsqueda (SEO), y Pago por Click (PPC) (Does SEM, 2010).

El SEM, originalmente PPC (Pago Por Clic) o pago por búsqueda es una técnica de *marketing* basada en el pago de anuncios para que una empresa se posicione de forma privilegiada e inmediata en los buscadores. La herramienta más popular entre los buscadores para anunciarse en Internet son

los anuncios en buscadores (por ejemplo, el buscador Google), aunque existen otras alternativas, como son la publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera) o en otros medios sociales (blogs, revistas online, prensa online...). Si se invierte en publicidad, la publicidad en Internet es bastante más barata que la publicidad tradicional y los anuncios deben ir orientados hacia lo que busca el usuario. Los anuncios irán dirigidos hacia un sitio web de la empresa o un sitio específica creada para la ocasión, denominada página de aterrizaje. En el caso de los anuncios en buscadores, mientras mejor esté optimizada dicha página desde el punto de vista del SEO, más barata saldrá la inversión en publicidad y mejor posición obtendrá el anuncio en los resultados del buscador. Eso sí, no todos los anuncios de pago aparecen en las primeras posiciones, ya que los buscadores premian una buena experiencia del usuario, así que no por invertir más en anuncios se garantiza una mejor posición en los resultados del buscador. Además de la inversión, influyen otros elementos de calidad como la redacción del anuncio, la calidad del sitio hacia la que vaya dirigida y la experiencia que tenga el usuario. Un sitio web receptora del anuncio debe cumplir con ciertos parámetros (rapidez, diseño, optimización) para que el anuncio sea eficiente. Aunque los resultados SEM son inmediatos, lo aconsejable es invertir en distintas estrategias combinadas (sitio web, blog, SEO, SEM, *social media*, *email-marketing*) para alcanzar resultados constantes en el tiempo y no ser dependientes en exclusiva de los anuncios online (Hernández-Díaz, 2016).

3.1.14. SMM

Marketing de medios sociales (SMM) es una técnica que emplea medios de comunicación social (contenido creado por la gente común que utilizan tecnologías muy accesibles y escalables como las redes sociales, blogs, microblogs, foros, podcasts, marcadores sociales, comunidades, wikis y blogs) (Diamond & Singh, 2015).

Los medios de comunicación social (lo que probablemente ha sido una de las palabras de moda más publicitado de la última década) se refiere al contenido creado y consumido por la gente regular el uno al otro. Incluye los comentarios de una persona agregados al final de un artículo en un sitio web, las fotografías de la familia que ella carga a un servicio para compartir fotos, las conversaciones que tiene con amigos en una red social, y las entradas del blog en que publica o comentarios que hace en él. Eso es todo lo de medios de comunicación social, y está haciendo a todo el mundo en el mundo un editor de contenido y árbitro del contenido. Es la democratización de la web. *Facebook* que es la red social más popular. Se le permite conectarse con amigos y compartir información en cuestión de minutos. Facebook cuenta con 1,28 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

3.1.15. Joyería

Es el oficio artesanal representado en prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con metales preciosos o semipreciosos y piedras, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor.

3.2. Estado del Arte

Delgado (2015), sustenta que encaminarse hacia el mercado sin antes haber realizado una proyección, sin poseer una estrategia definida, sin haber realizado pruebas con relación a la posible acogida del negocio o de cualquier actividad a seguir, ahora mismo es una acción que no se puede pasar por alto y se suele concluir con la pérdida de los recursos invertidos en el proyecto. Hay que utilizar todas aquellas herramientas que minimicen las probabilidades de decepción y CANVAS pretende hacer un diagnóstico en el papel sobre la idea de negocio. Estas sugerencias serán un aporte valioso para ser tomadas en cuenta en el momento de aplicar el modelo de negocio *Lean Canvas* en la Joyería Hidalgo Vázquez (Delgado, 2015).

Ramírez (2014), describe que es importante conocer no solo el arranque del negocio sino la estructura, características, cualidades y formas de trabajo para que se convierta en una empresa exitosa y tenga la capacidad de crecer y coadyuvar al desarrollo del país. Este aspecto resulta muy útil y será tomado muy en cuenta en el análisis de la estructura y demás características de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Quintero (2015), detalla que la construcción del lienzo *Lean Canvas*, fue posible gracias a que, con la realización de las tres etapas previas, se contaba con las herramientas requeridas para poder obtener finalmente el modelo con los elementos claves que requiere una empresa emergente para su despegue, gracias a lo cual pudieron definir el problema, la solución a éste, la propuesta de valor única a ofrecer, las métricas con las cuales llevaron el registro del progreso, los clientes, los canales a través de los cuales se llegará a estos, la estructura de costos y la manera de generar ingresos. Es esta la razón por la cual se considera que es un importante aporte la estrategia de realizar las etapas previas para definir el modelo de negocio para la Joyería Hidalgo Vázquez.

Larenas (2015), concluye que con respecto a la realidad del mercado doméstico internacional, esta es compleja dado que existen múltiples competidores que con dificultades logran diferenciarse; junto a lo anterior, la entrada de grandes empresas al mercado: Google y Samsung marcaron un hito

importante que permite avalar el potencial que se prevé para este sector, pero a su vez crea una realidad compleja para la incorporación de estas tecnologías. En Chile, esta solución aún no ha sido incorporada como una necesidad por los consumidores, razón por la cual la estrategia tomada debe alinearse con lo que ellos buscan. Para esto fue necesario generar una segmentación clara, permitiendo establecer el perfil del cliente y sus necesidades, se enfocó en los Reformadores y Exploradores, ya que son segmentos que según la curva de Moore pertenecen a los Adoptadores tempranos. Este comportamiento de los clientes y análisis de la competencia son un gran aporte que serán tomados en cuenta en el análisis de mercado y segmentación de clientes de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Sierra (2013), indica que la utilización de la metodología Modelo de Negocios *Lean Canvas* a diferencia del Plan de Negocios tradicional, tiene contundentes ventajas a la hora de crear nuevos emprendimientos dinámicos y con relación a cinco aspectos principales: el enfoque de los recursos, el reconocimiento anticipado de viabilidad, la rapidez, facilidad y flexibilidad que brinda esta metodología de Emprendimiento Ligero. Por esta razón los resultados de este estudio son un aporte significativo, debido a que se considerará estos 5 aspectos detallados en el modelo de negocio de la Joyería Hidalgo Vázquez.

García (2015), detalla que es fundamental contar con aliados para sustentar el negocio, ya que aportan confiabilidad al proyecto. Además, se destaca la importancia de encontrar métodos que disminuya el costo fijo, y la necesidad de continua promoción para escalar el proyecto. Mientras que los principales aprendizajes del trabajo son la importancia de validar en la práctica más que en la teoría, la importancia de una metodología bien definida que oriente al proyecto y al negocio, y entender que el cliente es la razón de ser de cualquier negocio. Estos principios fundamentales serán de gran importancia para incorporarlos en el modelo de negocios a implementarse en la Joyería Hidalgo Vázquez y con esto lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Ferreira (2013) describe que el modelo *Canvas* genera como resultado un PMV (Producto Mínimo Viable), flexible a cambios y modificaciones. El PMV es el resultado a la necesidad, pero no el producto final. Este se va estructurando en la medida que el lienzo permite pivotes. Se considera que estos resultados son un gran aporte que puede aplicarse en la identificación y análisis de pivotes en la Joyería Hidalgo Vázquez.

Longueira (2013), detalla que es clave la difusión que se puede hacer mediante las redes sociales (fan page de Facebook y Twitter) para dar a conocer el proyecto a la mayor cantidad de personas posible. Si bien la fan page de Facebook ya existe, ésta posee solamente cinco likes, lo que claramente es demasiado bajo para esta plataforma. Es por este motivo que la meta será llegar a los

500 likes durante el primer semestre de 2014 y a los 109 2.000 likes durante todo el año. Estos resultados aportarán de manera significativa al modelo de negocio para la Joyería Hidalgo Vázquez y se tomarán muy en cuenta en el análisis de *marketing digital*, porque al parecer el hecho de contar con una plataforma no garantiza el acceso de innumerables personas que accedan al sitio *web* y qué además les guste.

Fino (2013), detalla que los startups son una oportunidad de desarrollo económico, sobre todo aquellas de base tecnológica, entre las que se incluirían las apps (aplicaciones para dispositivos móviles y tabletas), software (incluye programación), media (redes sociales) y conocimiento TIC entre otros. Estas oportunidades de desarrollo descritas serán un aporte muy importante cuando se involucren a las *social media* como medios de difusión que promocionen los productos que oferta la Joyería Hidalgo Vázquez.

Ponce de León (2015), sustenta que al extraer mediante la metodología *Lean Canvas* el conocimiento del mercado fue valioso, porque luego decantó en reglas semánticas de negocios, las que tradujeron en el diseño completo de cuatro servicios: Inteligencia de Clientes, *Trending Alert*, Impacto de Campañas y Automatización de reportes, incluyendo el desarrollo de un prototipo de aplicación *web* funcional el cual se utilizó para validar los servicios. Se considera que este será un aporte importante en lo relacionado al conocimiento del mercado en el sector de venta de joyas que involucra a la Joyería Hidalgo Vázquez, para la cual también se prevé un sitio web para promocionar sus productos.

CAPÍTULO 4

Metodología

4.1. Enfoque

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006:121).

Utilizando en el presente trabajo el enfoque mixto, debido a que se necesita tanto la parte cualitativa y cuantitativa.

4.2. Método(s) aplicado(s)

Para la implementación del sitio web se utilizó una metodología SCRUM, siendo esta una metodología ágil.

Para el desarrollo del modelo de negocios *Lean Canvas*, se partió de la identificación de etapas o fases contempladas en este modelo y luego se fueron acoplando las mismas lo cual ayudó a diseñar e innovar el modelo de negocio de forma visual. Se adoptó este modelo porque funciona bien en empresas establecidas. Fue una estupenda herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de esta empresa, punto de partida para diseñar nuevos escenarios y modelos.

En el modelo *Lean Canvas* se plasmó el problema, las soluciones posibles a ese problema, los aspectos que se deseaban medir, la ventaja espacial, los canales o caminos hacia los consumidores, los segmentos de clientes, la estructura de costos y los flujos de ingresos.

Había que considerar por una parte el mercado (oferta y demanda) y por otra la empresa (Joyería Hidalgo Vázquez), con sus activos, procesos administrativos y operativos y las condiciones propias de su entorno.

4.3. Técnicas

Secuencialmente se siguieron las siguientes actividades:

Modelo de negocio *Lean Canvas*

Etapas y factores asociados

Análisis situacional de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Análisis interno y externo: Aplicación de entrevistas al personal de la empresa Joyería Hidalgo Vázquez

Análisis de mercado:

Selección del segmento del mercado. Se usaron Técnicas: descriptivas (frecuencias, tablas cruzadas, clusters); semidescriptivas (organigrama Chaid) y predictivas (regresión múltiple)

Tipo de segmentación: Demográfica, considerando principalmente la edad, origen étnico, ocupación, ingreso y estatus familiar.

Oferta: Fichaje en la Cámara de Comercio de empresas registradas en el ramo de la joyería.

Demanda: Encuesta a la muestra predeterminada sobre preferencias en cuanto al producto y a la frecuencia de uso de internet en sitios web para identificar productos que desean comprar.

Análisis estratégico FODA

Análisis interno: Fortalezas y Debilidades

Análisis externo: Modelo de las 5 fuerzas de PORTER. Oportunidades y Amenazas

Matriz de ponderación

Selección de estrategias: FO – DO – FA - DA

Integración de *SEO*, *SEM* y *SMM*

De acuerdo a especificaciones técnicas. Google establece los lineamientos generales para el *SEO*, mientras que Facebook publicita en la modalidad *SMM*.

Diseño del logotipo de la empresa

El diseño se realizará tomando en cuenta las exigencias de acuerdo al segmento de mercado.

Diseño del sitio *web*

De acuerdo a criterios técnicos y normativa vigente, propuestas por Google respecto diseño y *SEO*.

Implementación del sistema de *Marketing digital*.

Integrar el *Marketing digital* al modelo de negocio *Lean Canvas*, para una mejor eficiencia del modelo.

Evaluación

Ex ante: Medición de parámetros técnicos

Ex post: Valoración del modelo de negocios

Número de clientes y volúmenes de ventas

Métricas de social media:

Número de potenciales clientes que acceden al sitio *web*.

Número de *likes* en la *Fan Page*.

Tipo de nuevos me gusta en la *Fan Page*: Orgánicos, Pagados.

Engagement: Me gusta en publicaciones, Comentarios en publicaciones, Compartir en publicaciones.

Total de visitas en la *Fan Page*.

NO me gusta.

Número de personas que comparten la dirección *web* del sitio.

4.4. Instrumentos

Al momento se realizó con encuestas, las cuales se las puede encontrar en los anexos.

4.5. Población

En referencia al segmento de clientes, se determinó criterios de inclusión para la población y muestra, llegándose a determinar que serían incluidos la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba; según el último censo esta población es de 60 985 habitantes.

Criterio de inclusión: PEA entre 18 - 50 años de edad. Este grupo de edad representa el 74.25% del PEA (INEC, 2015).

Por tanto, la población se redujo a: 45 281

PEA con ingresos superiores a 1000 usd: El 65% representa a la PEA con empleo formal, cuyos ingresos serían mayores a 1000 usd. La población se redujo a: 27 168 (INEC, 2016).

También integran la población el estrato de: Personal de la empresa (7 en total) quienes proporcionarán la información sobre el análisis del comercio y el diagnóstico situacional de la empresa: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Muestra:

Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación de población finita:

$$n = \frac{N(p)(q)(z^2)}{(N - 1)(E^2) + (p)(q)(z^2)}$$

N= 27168 (tamaño de población)

P = 0.5 (es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)

q = 0.5 (es la proporción de individuos que no poseen esa característica)

E = 5% (error de muestra)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

n= 378

El muestreo fue por conveniencia (Personas de acuerdo al criterio de inclusión que pasan por un lugar en un tiempo determinado, hasta completar el tamaño de muestra). (Hernández, 1999)

A esta muestra se aplicó la encuesta estructurada con preguntas cerradas de opción múltiple.

Para el análisis de la competencia se recurrió a la Cámara de Comercio de Chimborazo, para obtener información sobre las empresas que pertenecen al sector de la joyería.

4.6. Diagnóstico

Se ha detectado que la Joyería Hidalgo Vázquez con más de 25 años en el mercado nacional utiliza el *marketing* tradicional desde su comienzo de la empresa, lo cual en la actualidad no satisface los requerimientos para mejorar sus resultados económicos financieros. Es por ello, que la investigación que se propone es la implementación de diversas estrategias integrándose SEO, SEM y SMM para dar solución a la problemática, como base un sitio web personalizada, con los estándares internacionales

de *World Wide Web Consortium* (w3c) y además implementar técnicas de visualización y asimismo cuentas en *social media* ligadas al sitio web. Estos cambios estratégicos pueden conducir a la empresa a un posicionamiento de negocio en la web y en el mercado en sentido general atrayendo a clientes.

Para la detección de los problemas internos de la Joyería Hidalgo Vázquez, se realizó una entrevista con su personal, en ella mediante el análisis FODA se averiguó cuáles eran los principales problemas que afronta la empresa (Debilidades), también se indagó sobre las potencialidades con las que cuenta la empresa (Fortalezas).

Los aspectos externos que afectan o benefician a la empresa se determinaron también en la entrevista al personal y se adicionó los análisis de expertos sobre la situación política y económica del país. Se involucró además las 5 fuerzas de Porter.

CAPÍTULO 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

Con base a los resultados obtenidos en el análisis de mercado de oferta y demanda, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el análisis FODA y la aceptabilidad de la estrategia de *Marketing digital*, se elaboró el modelo *Lean Canvas* para la joyería Hidalgo Vázquez.

Se desarrolló, además, dentro del *Marketing digital*, los procesos SEO, SEM y SMM, los mismos que se detallan a continuación.

5.1.1 Modelo *Lean Canvas*

Para la elaboración del modelo *Lean Canvas* se toma en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes encuestas, que sirvieron para determinar los diferentes problemas que enfrenta la joyería Hidalgo Vázquez. Con esta línea base se plantean las estrategias que permitirán minimizar o eliminar esos problemas detectados.

Teniendo claros los aspectos de mercadeo, se modeló el negocio a través de la aplicación de la metodología *Lean Canvas* para así entender claramente cómo debería llevarse a cabo el despegue de la empresa.

Fue necesario elaborar el mapa de empatía con el fin de saber que piensan y sienten los clientes, lo que ven, lo que oyen, que dicen y hacen y los esfuerzos y resultados en términos de éxitos u obstáculos.

Básicamente lo que se propone, es que la clave de éxito de una compañía se obtiene al conectar la visión de la empresa con las aspiraciones, necesidades y frustraciones del cliente; de esta manera, la propuesta de valor será enfocada correctamente. Es así, como el mapa se convierte es una herramienta útil para comprender al cliente como un actor dentro de un todo que se ve afectado por el contexto en el que está inmerso (Megias Terol, 2012).

El esquema general del mapa de empatía se muestra a continuación:

Ilustración 3. Esquema del Mapa de empatía



Fuente: (Terol, 2012)

El mapa de empatía se hizo en base a las respuestas de clientes potenciales y los resultados se muestran a continuación. Por ejemplo, la pregunta ¿qué ve? Se refiere a que ve la persona en el mercado acerca de la necesidad que se le pretende satisfacer. En cuanto al ¿qué oye?, es lo que le escucha decir a su mamá, a sus amigas y conocidas sobre los factores decisivos de compra de este tipo de artículos; el ¿qué piensa y siente? hace referencia a las principales aspiraciones, inquietudes y motivaciones acerca de la necesidad evaluada; y finalmente, el que ¿qué dice y hace? hace énfasis en el comportamiento hacia los demás, el cómo se desenvuelve en sociedad. (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio., 2011)

Cabe aclarar que los resultados no ofrecen respuestas precisas; el mapa, es una herramienta que ayuda a conocer mejor al cliente y por tal motivo la población encuestada está sujeta al propósito de análisis de cada organización (Megias Terol, 2012)

Tabla 2. Resultados del mapa de empatía

| Cliente | ¿Qué piensa y siente? | ¿Qué ve? | ¿Qué oye? | ¿Qué dice y hace? |
|------------------------------|--|--|------------------------------------|---|
| Cliente 1: Rango de edad: | Me gusta cuidar mi apariencia y lucir elegante. La | He visto joyas muy bonitas en las joyerías de la | Que es peligroso lucir joyas caras | Explico sobre dónde adquirí mis joyas y |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| 18-21 años | vanidad es parte de mí y me interesa mucho lucir joyas. | ciudad, pero no están al alcance de mi presupuesto. | porque se exponen al robo. | cuanto pagué por ellas. |
| Cliente 2: Rango de edad: 22-32 años | La vanidad es parte de nosotras y me gustan las joyas especialmente en oro. | Las personas que usan joyas se muestran siempre elegantes, es como que pertenecieran a otro status. | Escucho que algunas de mis compañeras o amigas les han robado sus joyas en la calle. | Cuando encuentro algo exclusivo en joyas lo recomiendo a círculo de amigos/as. |
| Cliente 3: Rango de edad: 33-39 años | Las joyas para mí son un lujo. | Me doy cuenta que cada vez hay nuevos diseños que me gustaría adquirirlos. | Oigo a mis amigos/as que las joyas las adquieren la mayoría de veces a crédito. | Si tuviera que invertir en joyas buscaría las mejores ofertas. |
| Cliente 4: Rango de edad: 40-47 años | La joya que llevas puesta habla por ti, por eso son muy importantes. | En la ciudad no hay joyerías que ofrezcan diseños exclusivos. | Algunas personas me preguntan dónde compro mis joyas. | Cuando hay acontecimientos especiales siempre trato de lucir joyas. |
| Cliente 5: Rango de edad: 48-55 años | Me gustan las joyas, pero tengo miedo a lucirlas por los problemas de seguridad. | Mi familia y mis amigos/as todos son vanidosos/as. | A todos mis amigos/as les gusta las joyas. | Me gusta lucir mis joyas en eventos especiales. |

Elaborado por: Autor

¿Qué sienten? Uno de los mayores miedos es la dificultad de lucir las joyas por el temor de ser objeto de robo, la delincuencia ha proliferado y parecería que prefieren atacar a mujeres indefensas y llevarse sus joyas que en el mercado negro alcanzan buenos precios.

¿Qué le motiva? Deseos, necesidades, medida del éxito, estatus, elegancia. Les motiva los nuevos diseños, que sean exclusivos y no demasiado caros.

Según la respuesta de las personas que participaron en el mapa de la empatía, los productos que podrán satisfacer sus necesidades y vencer los obstáculos y miedos son: joyas versátiles, preferible de oro a precios cómodos.

Teniendo claros estas preferencias se procede entonces a la validación de la posible entrada de los mismos al mercado a través de la ejecución de la encuesta presentada en los anexos del proyecto. Las encuestas se realizaron en base a los cuestionarios preestablecidos y fueron aplicadas a la muestra.

El análisis completo de oferta y demanda se desarrolló con base a las encuestas aplicadas (anexo 4) y con información de la Cámara de Comercio de Riobamba sobre el sector de la joyería, que permitió conocer las características de la competencia. Los resultados fueron los siguientes:

Características de la oferta La actividad principal de la empresa va a consistir en la comercialización de joyas de oro. Los productos van a clasificarse en primer lugar en función de las personas a las que van dirigidos. Dentro de cada colectivo, los artículos se ordenarán en diferentes categorías en función de las características de los clientes. Éstas van a ser las siguientes:

Tanto para hombres, mujeres o niñas:

- Collares
- Cadenas
- Dijes
- Anillos de grado
- Anillos de compromiso
- Anillos de matrimonio
- Anillos personalizados
- Aretes

Aspectos Diferenciales

A pesar de que el *marketing* digital es un sector en crecimiento, actualmente existe una amplia oferta de artículos de bisutería y complementos que se venden por internet.

5.2. Análisis de la Oferta

Listado de Joyerías en Riobamba al 2014/01/30

De acuerdo a la información recopilada en la Cámara de Comercio de la ciudad de Riobamba, las joyerías registradas en esta ciudad son:

1. Joyería Hidalgo Vázquez

Dirección: Pichincha 21-47 y 10 de Agosto

parroquia: Lizarzaburu

sector: Centro

2. Luna de Plata Joyería

Dirección: Veloz y Carlos Zambrano

parroquia: Velasco

3. Domilydomily

Dirección: av. Daniel León Borja

parroquia: Veloz

sector: Estación

4. El Brillante

Dirección: Quito y Peralta

parroquia: Yaruquíes

sector: Yaruquíes

5. Joyería Corona

Dirección: 10 de Agosto y España

parroquia: Veloz

sector: Parque Sucre

6. Joyería Juanse

Dirección: Colón 22-25 y 10 de Agosto

parroquia: Veloz

sector: La Merced

7. Joyería Katty

Dirección: Guayaquil y Larrea

parroquia: Velasco

sector: La Merced

8. Joyería Vinueza

Dirección: 10 de Agosto 21-43 y Larrea

parroquia: Lizarzaburu

sector: Centro

9. Joyería y Relojería "Peralta"

Dirección: Colon entre México y Luz Elisa Borja.

Parroquia: Veloz

sector: Mercado Oriental

10. Joyería y Relojería Luna

Dirección: 10 de Agosto y Larrea

parroquia: Maldonado

11. Joyería y Relojería Rolex

Dirección: 10 de Agosto y Carabobo

parroquia: Lizarzaburu

sector: la Estación

12. Joyería y Relojeria Teresita

Dirección: 10 de Agosto y Tarqui

parroquia: Veloz

sector: San Francisco

13. Taller de Joyería Cisne

Dirección: 10 de Agosto y España

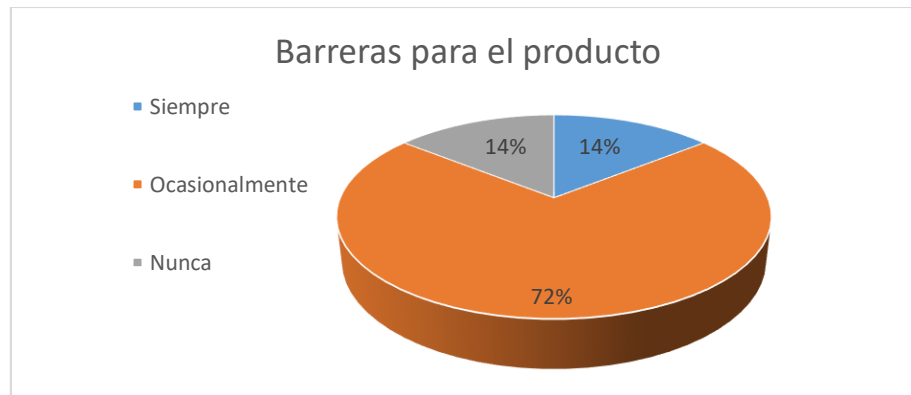
parroquia: Lizarzaburu

sector: Parque Sucre

5.3. Análisis de las fuerzas de Porter mediante entrevista al personal de la Joyería Hidalgo Vázquez.

5.3.1. Amenaza de nuevos competidores

Ilustración 4. Barreras para el producto

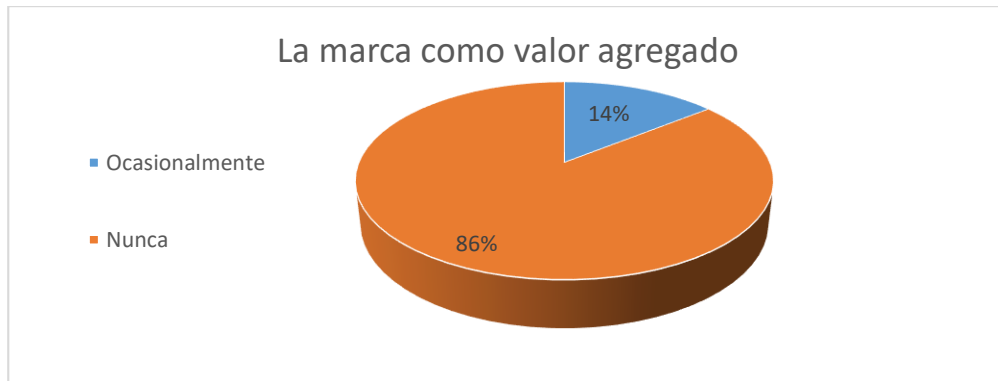


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 5 se observa que para la mayoría que representa el 72% las barreras de entrada del producto se presentan de manera ocasional. Sin embargo, un porcentaje del 14% opina que siempre hay barreras de entrada y un porcentaje similar considera que esta condición nunca se presenta.

Esta dificultad podría asociarse a la diferenciación del producto. En casi todos los mercados los competidores establecidos han logrado posicionar sus productos y marcas gracias a grandes esfuerzos de publicidad y fidelización, pero en el caso de la joyería Hidalgo Vázquez este aspecto es una limitación muy fuerte. A esto se suma las limitaciones de capital, el problema se agrava.

Ilustración 5. La marca como valor agregado

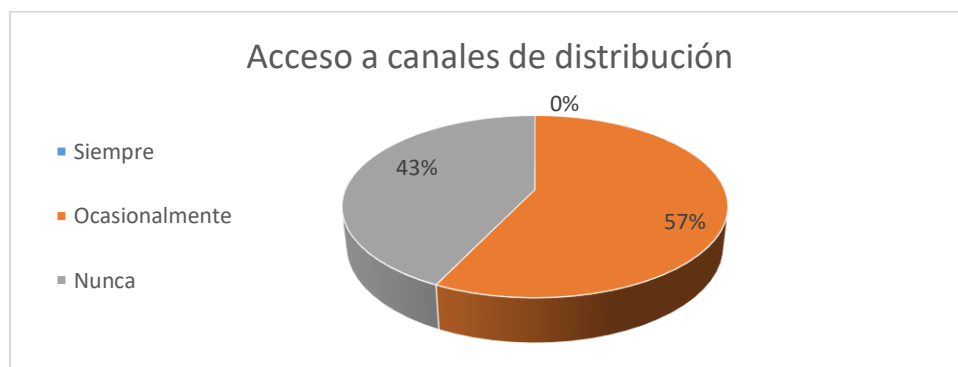


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 6 se observa que el 86% manifiesta que la marca no le ha dado un valor agregado al producto y el 14% opina que esta situación se presenta de forma ocasional.

A pesar de las nuevas tecnologías son adoptadas cada vez por un número mayor de personas, en esta empresa no se le ha concedido la importancia debida. El Social Media se consolida como canales a través de los cuales se impacta en las emociones como paso previo a la comercialización. Las *social media* son hoy canales de atención al cliente, el consumidor tiene el poder y emite sus veredictos en tiempo real, aportando en la construcción de la reputación e influencia de las marcas. Estos aspectos deben considerar los directivos de la joyería Hidalgo Vázquez para darle un valor agregado a su marca.

Ilustración 6. Acceso a canales de distribución



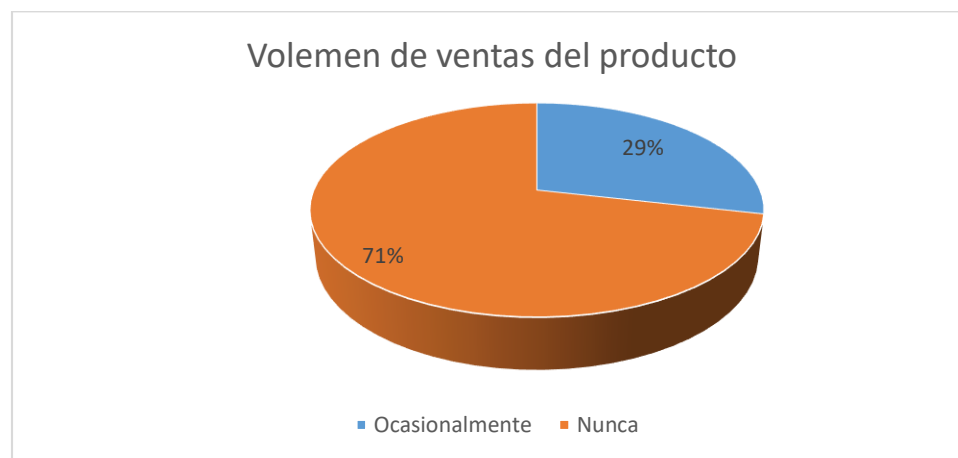
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 7 se observa que el 57% considera que ocasionalmente podría acceder a canales de distribución y el porcentaje restante equivalente al 43% manifiesta que esta posibilidad está negada para la joyería Hidalgo Vázquez.

Tomando en cuenta que un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible, la empresa joyería Hidalgo Vázquez solo a veces o nunca ha utilizado este recurso que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios.

5.3.2. Negociación con los clientes

Ilustración 7. Volumen de ventas del producto



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 8 se observa que la mayoría representada por el 71% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez, considera que no están satisfechos con el volumen de productos que actualmente produce, les gustaría incrementar su oferta, pero es necesario primero consolidar una buena demanda.

Partiendo del concepto de que el volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado, un incremento del volumen de ventas en la joyería Hidalgo Vázquez mejoraría considerablemente el resultado operativo.

Ilustración 8. Información para el cliente



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 9 se observa que la información para el cliente solo está disponible de manera ocasional, según lo manifiesta el 57% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez. Un considerable 43% respondió que nunca se dispone de información para el cliente, a lo mucho, se cuenta con algunas fotografías de joyas confeccionadas en esta joyería.

Para una empresa, hay que considerar que no todo el contenido es igual de útil en las diferentes fases de un posible cliente y su proceso de compra (descubrimiento de marca – consideración como candidato – decisión de la compra). Cuando alguien está buscando un producto en especial, compartir un caso de éxito puede generar mejores resultados para convertirlo en cliente, más que una lista de atributos o un diferenciador de precio.

Ilustración 9. Diseños exclusivos



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 9 se observa que prácticamente el 71% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez responde que sus productos de joyería no son exclusivos y según el 29% del personal, solo a veces se crean joyas exclusivas.

El diseño de un producto hace que el mismo sea más atractivo y le confiere un valor añadido desde la perspectiva comercial. Así, en múltiples ocasiones, los consumidores escogerán un producto en detrimento de otro por su apariencia estética, y de este modo el aspecto de aquel producto determinará su éxito en el mercado. El diseño es mucho más que un producto bonito, impacta directamente sobre el costo del mismo, sobre los procesos de fabricación y además mejora la imagen y posicionamiento de la empresa.

5.3.3. Amenaza de productos sustitutos

Ilustración 10. Productos sustitutos

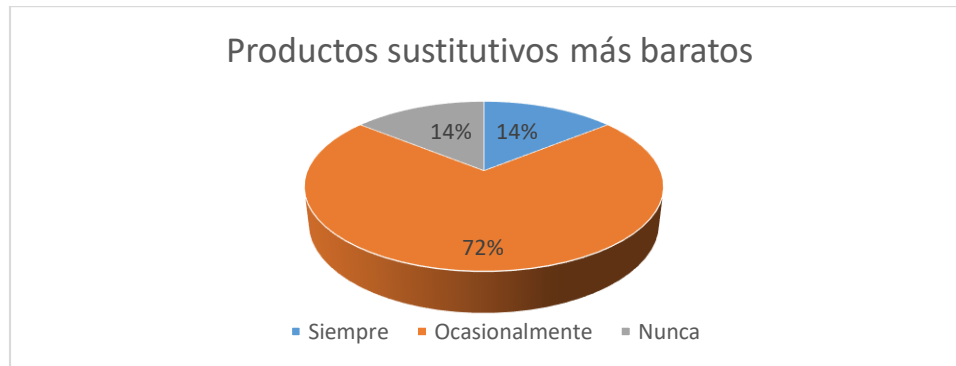


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 11 se observa que para el 57% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez la amenaza de que sus clientes sustituyan sus productos es nula, aunque, un considerable 43% manifiesta que esto sí ha ocurrido, pero ocasionalmente.

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica.

Ilustración 11. Productos sustitutos más baratos



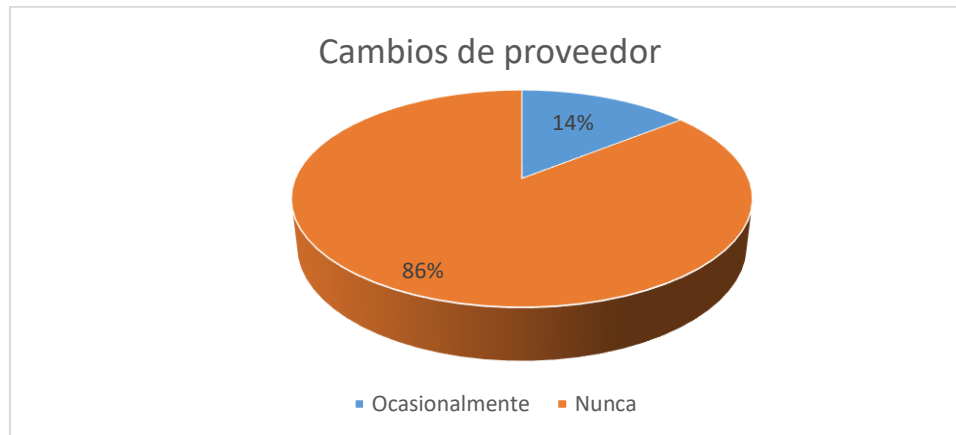
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 12 se observa que la baja de precios sustitutos ocurre por temporadas, o sea de manera ocasional, según o afirma el 72% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez. El 14% opina que siempre se da esta tendencia y un porcentaje similar considera que nunca se ha dado esta condición.

Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. La amenaza es mayor si las joyas que fabrica la joyería Hidalgo Vázquez no tiene ninguna ventaja específica en comparación con productos similares, de ahí la necesidad de la exclusividad en la fabricación de joyas. Una buena manera de reducir la amenaza de sustitutos es aumentar la lealtad del cliente de cualquier manera posible. La producción de un producto con ventajas obvias en los sustitutos y / o el uso de publicidad efectiva y la marca son útiles para una empresa individual.

5.3.4. Poder de negociación con los proveedores

Ilustración 12. Cambios de proveedor

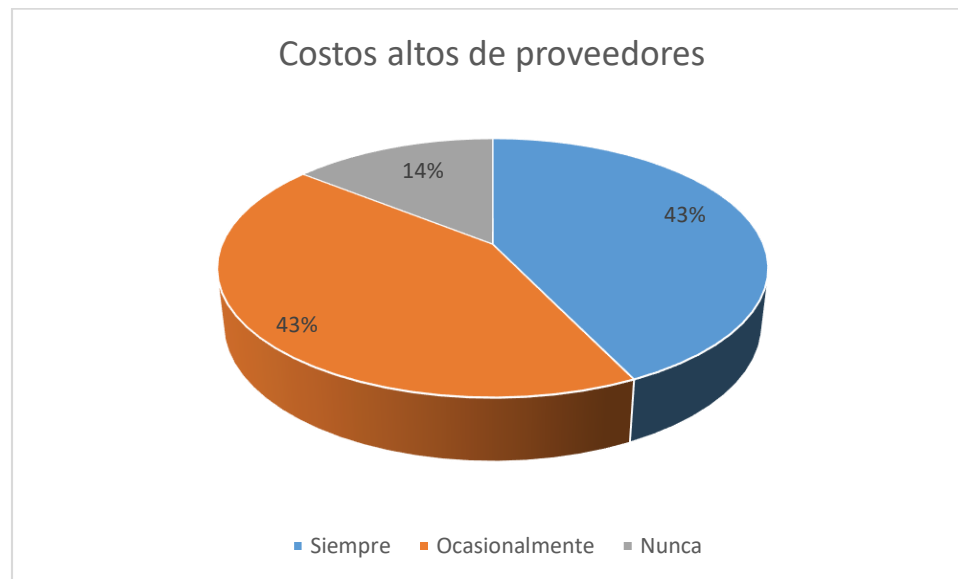


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 13 se observa que este problema prácticamente no se presenta en la joyería Hidalgo Vázquez, así lo asegura el 86% del personal, casi siempre han mantenido un proveedor que sabido merecer la confianza de esta empresa. Tan sólo el 14% opina que en ciertas ocasiones este problema si se presenta.

Este tipo de problemas suelen estar relacionados con dinero, deficiencia en los productos o servicios, excesivos plazos de entrega, mala ejecución de los trabajos, por esta razón, siempre hay que poner atención a estos factores para no estar propenso al cambio de proveedores, a no ser que otros ofrezcan mayores ventajas.

Ilustración 13. Costos altos de proveedores



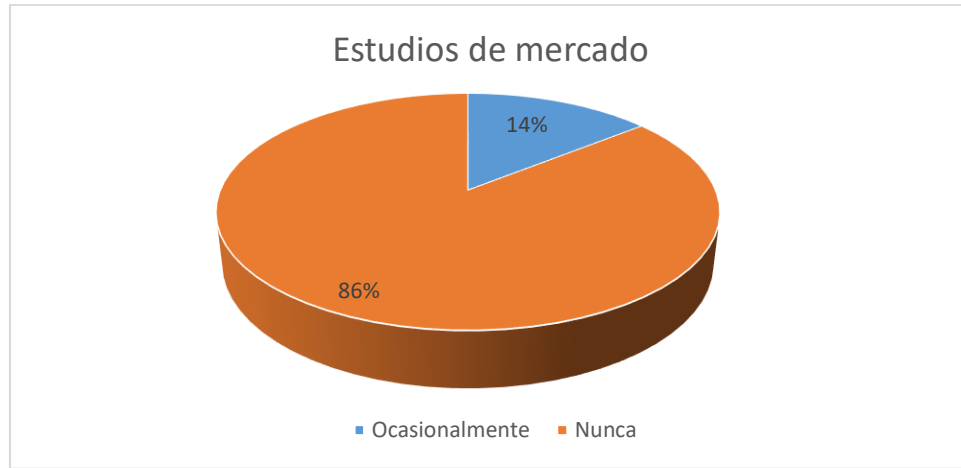
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 14 se observa que según el criterio del 43% siempre los precios de los proveedores han sido altos, un porcentaje similar manifiesta que esta condición se presenta solo de manera ocasional y apenas el 14% considera que nunca se da esta situación.

Los proveedores son esenciales para todo negocio. Sin fabricantes que provean de las materias primas que se necesita para la producción o que proporcionen mercancía para su comercialización, costaría mucho trabajo crecer. Por lo tanto, es necesario generar estrategias que permitan vender los productos así tengan un costo superior al de la competencia. Generalmente, precios más altos son sinónimo de calidad.

5.3.5. Rivalidad con los competidores

Ilustración 14. Estudios de mercado

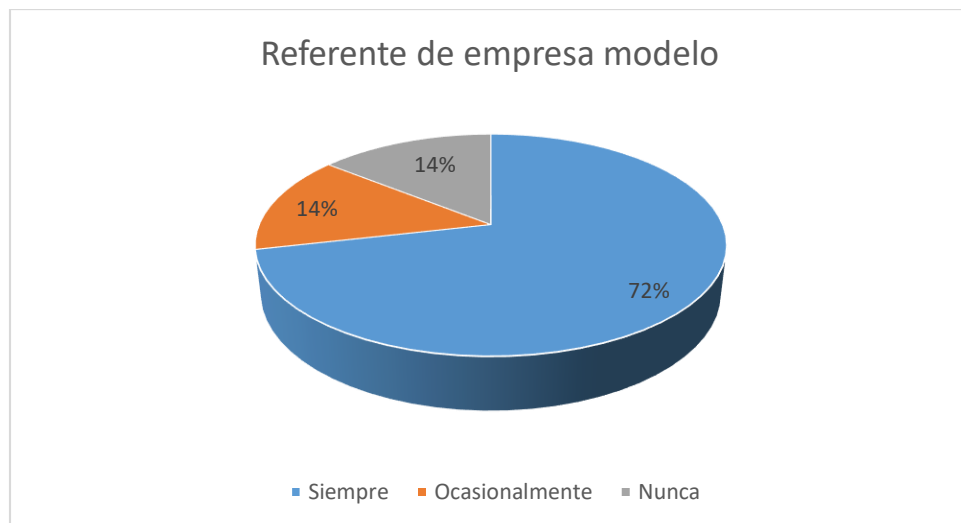


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 15 se observa que la joyería Hidalgo Vázquez no ha realizado estudios de mercado, así lo manifiesta el 86% de su personal.

Los estudios de mercado son importantes por muchas razones: permiten definir el tipo de clientes al que se quiere llegar con el producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial. Sin este tipo de estudios se camina a la deriva y difícilmente se alcanzarán las metas propuestas.

Ilustración 15. Referente de empresa modelo

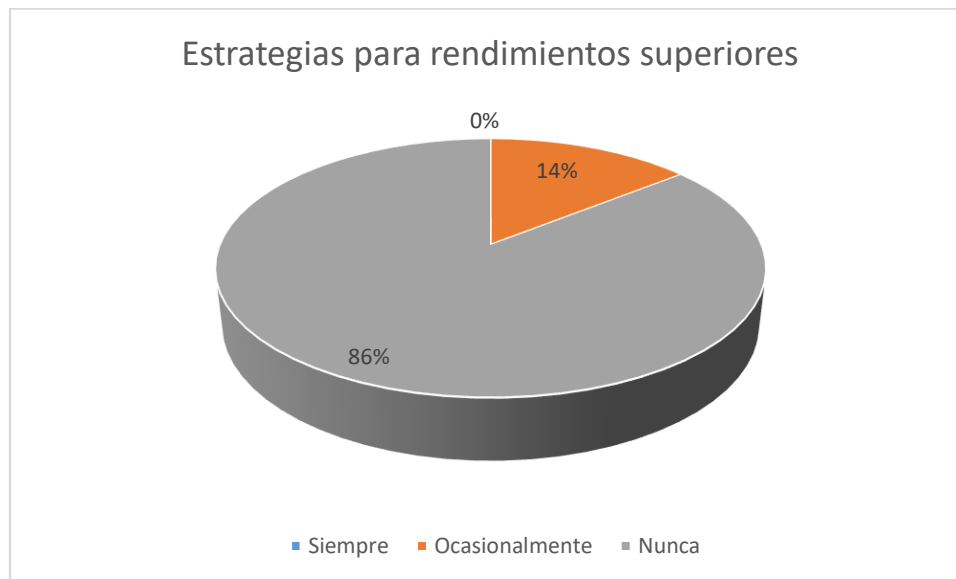


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 16 se observa que el 72% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez considera que siempre tienen una empresa modelo, cuyo modelo de gestión pretenden emular. Los porcentajes de quienes opinan que solo ocasionalmente o nunca toman como referencia modelo son bajos y se los puede considerar marginales.

La joyería Hidalgo Vázquez, toma como modelo a joyería principalmente del austro, que tienen fama nacional muy bien ganada, es algo como lo recomendado por el benchmarking, o sea, el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Ilustración 16. Estrategias para rendimientos superiores



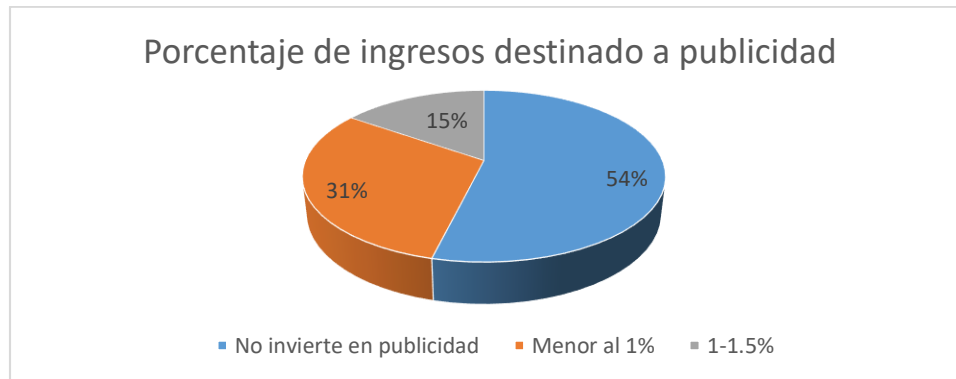
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 17 se observa que prácticamente nunca se han establecido estrategias para obtener rendimientos superiores al promedio, según lo afirman el 86% del personal de la joyería Hidalgo Vázquez.

Es de suma importancia tener estrategias financieras claras en la joyería para no caer en lo que ninguna empresa quiere, la quiebra, y a su vez es importante saber que de llevarse a cabo buenas estrategias financieras y aplicarlas en la joyería de manera correcta, se pueden lograr resultados muy favorables. Dado que la mayor parte de las decisiones empresariales se miden en términos financieros, el papel del administrador financiero en la operación de la empresa resulta de vital importancia.

5.3.6. Análisis del comercio

Ilustración 17. Porcentaje de ingresos destinado a publicidad



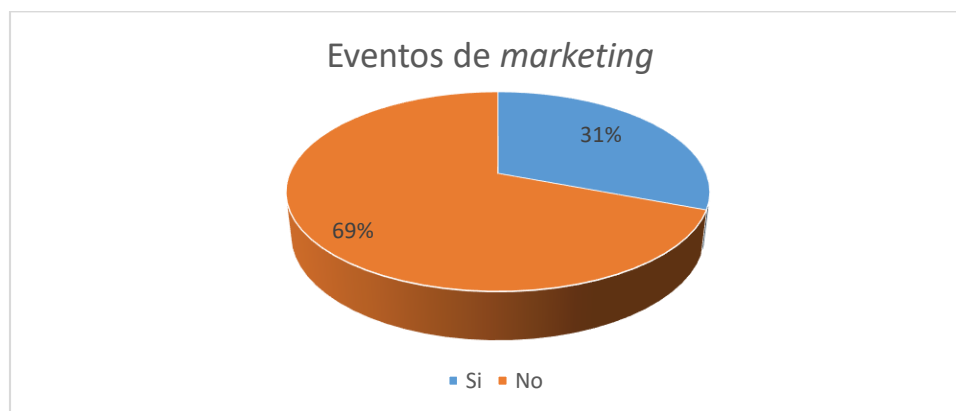
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 18 se observa que las empresas del sector de joyería prácticamente invierten muy poco en publicidad, apenas el 31% invierte menos del 1%, el 15% entre 1-1.5% y la gran mayoría que representa el 54% no invierte en publicidad. Peor aún, la publicidad on line es nula.

Según un estudio de IAB, la inversión en publicidad online ha crecido un 17%, alcanzando los casi 43 mil millones de dólares, frente a los 40 mil millones que produjo la televisión.

Estos datos revelan la importancia que supone hoy en día destinar un porcentaje del presupuesto de cualquier empresa a campañas de publicidad online y gestión de *social media*. De esta forma, conseguiremos que la marca ocupe un lugar señalado en la mente del usuario.

Ilustración 18. Porcentaje de ingresos destinado a publicidad



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 19 se observa que el 69% de joyerías de la ciudad de Riobamba no realiza eventos de *marketing*, solo el 31% lo hace.

Los eventos promocionales dirigidos a un target son una importante herramienta para el *marketing* directo: Estos eventos llegan a personas predispuestas. Están en lugares que han planeado, viajado e incluso pagado por ir. Están pendientes de lo que está sucediendo, su atención es máxima. Los eventos pueden generar ventas. Dependiendo de los factores como el precio y el tamaño del producto, los eventos pueden conseguir interacciones al momento.

Ilustración 19. Eventos de marketing



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 20 se observa que cuatro fueron las empresas de joyería de la ciudad de Riobamba que realizaban eventos *marketing*, de éstas, el 75% realizan eventos con rebajas de precios, con el local adornado para ese día especial y con anunciador que generalmente es un cómico. El 25% realiza eventos fuera de horario común.

De alguna manera estas cuatro empresas procuran realizar estos eventos, que si ayudan a la promoción de los productos y publicitar las joyerías.

Ilustración 20. Investigación de mercados

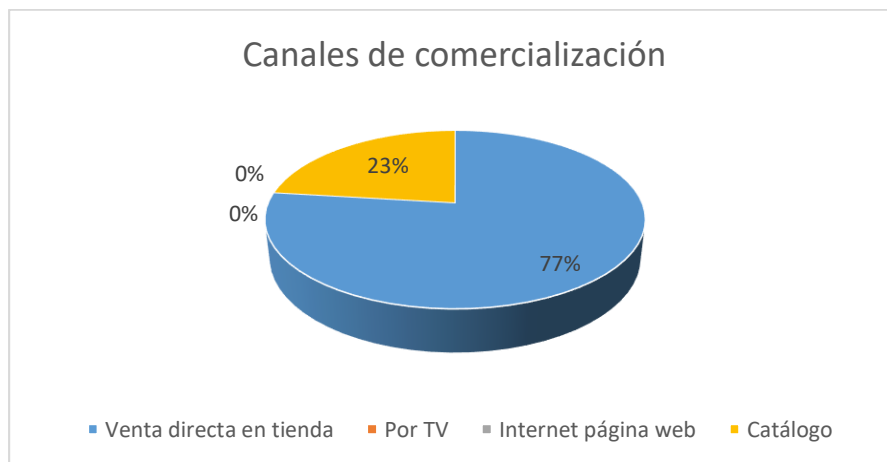


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 21 se observa que el 77% de las joyerías de la ciudad de Riobamba no realiza ningún tipo de investigación de mercados; el 15% ha realizado alguna vez encuestas a los clientes, más para conocer la satisfacción con el servicio brindado y el 8% ha preferido los grupos focales para obtener información sobre preferencias de los clientes.

Sin el análisis de mercado se desconocen aspectos importantes de la oferta, de la competencia y de las preferencias de los clientes, lo que disminuye la capacidad de crecimiento.

Ilustración 21. Canales de comercialización



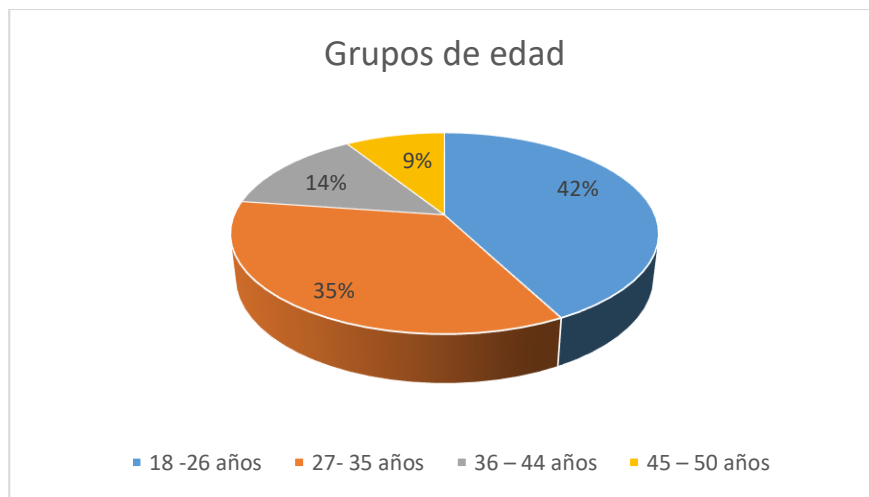
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 22 se observa que la mayoría que representa el 77% realiza la comercialización de sus joyas por medio de la venta directa en sus propios locales, el 23% utiliza también catálogos con fotos de sus artículos para su promoción. No han utilizado para la venta la TV ni tampoco utilizan sitios web como canales de comercialización, perdiéndose así una gran oportunidad de incrementar su volumen de ventas.

5.3.7. Análisis de la demanda

Información General para la segmentación del mercado:

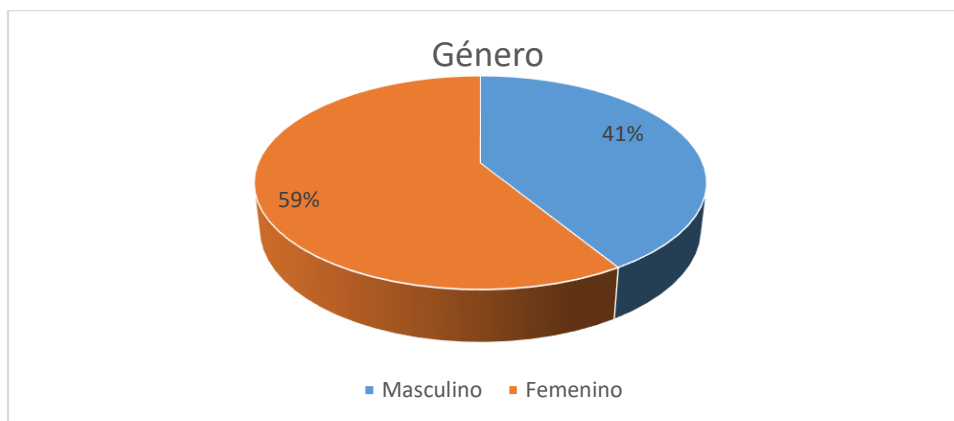
Ilustración 22. Grupos de edad



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 23 se observa que en cuanto a la demanda, y en referencia específica al segmento de mercado, la distribución por grupos de edad se concentró así: la mayoría que son el 42% están en el rango de edad de 18-26 años, el 35% pertenecen al grupo de 27-35 años, el 14% están en el grupo de 36 – 44 años y el 9% están en el grupo de 45 – 50 años. Como se puede observar, los resultados muestran que la población en su mayoría es joven, a quienes les gusta lucir joyas, lo cual es una potencialidad que se debe aprovechar

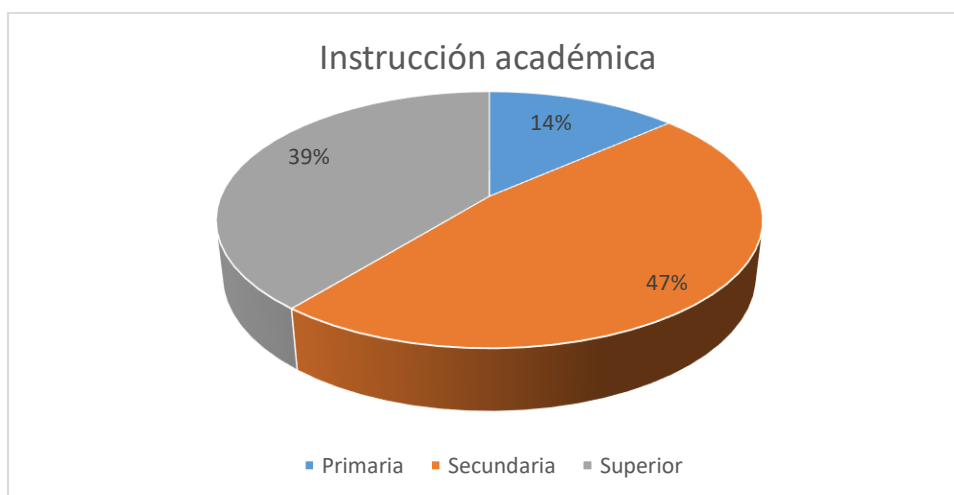
Ilustración 23. Género



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 24 se observa que a mayoría corresponde al género femenino (59%) y el porcentaje restante son hombres (41%). Tomando en cuenta que generalmente las mujeres son las que más frecuentemente lucen joyas, resulta una ventaja competitiva el contar con mayor participación de este grupo. Como la joyería Hidalgo Vázquez distribuye y confecciona joyas para ambos géneros, el grupo de hombres estará también siempre bien atendido con una gran variedad de artículos de joyería para que las puedan lucir.

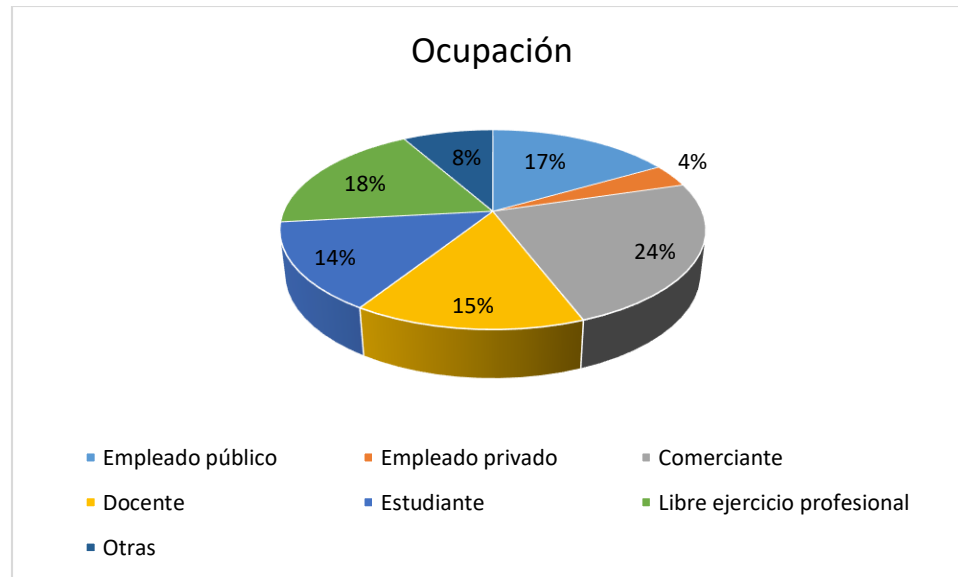
Ilustración 24. Nivel de instrucción académica



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 25 se observa que en general se puede afirmar que se trata de una población con un buen nivel de instrucción académica, en donde el 39% tiene instrucción superior, el 47% tiene instrucción secundaria y un 14% con instrucción primaria. El nivel de instrucción de instrucción normalmente establece un estatus y dentro de éste es usual que las personas generalmente usen joyas, lo cual resulta de beneficio en términos de poder incrementar el volumen de ventas de las joyas que comercializa y confecciona la joyería Hidalgo Vázquez.

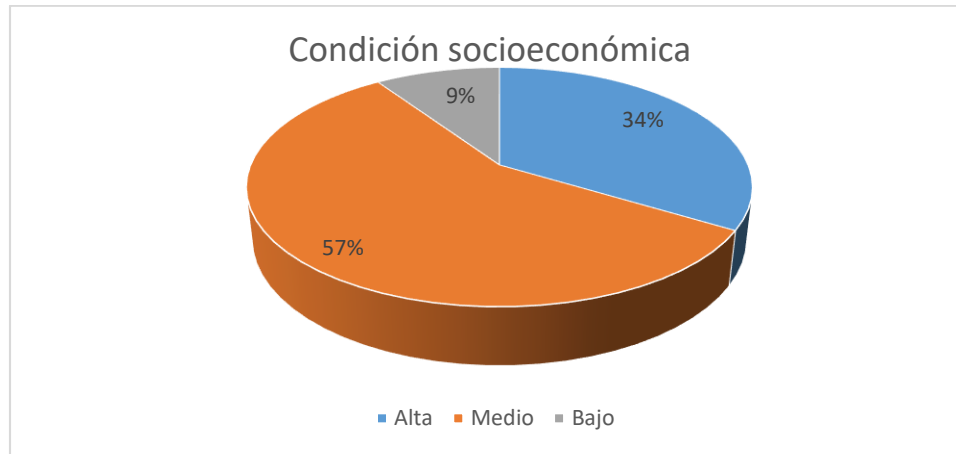
Ilustración 25. Ocupación



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 26 se observa que, en concordancia con las características ya analizadas para este segmento de mercado, la ocupación de los encuestados muestra que son profesionales que trabajan como empleados públicos el 17%, como empleados privados 4%, en el comercio el 24%, como docentes el 15%, estudiantes universitarios el 14%, en libre ejercicio profesional el 18% y en otras actividades el 8%. Se deduce de acuerdo a la ocupación que su situación económica si les permitirá asignar un presupuesto para la compra de joyas.

Ilustración 26. Condición socioeconómica



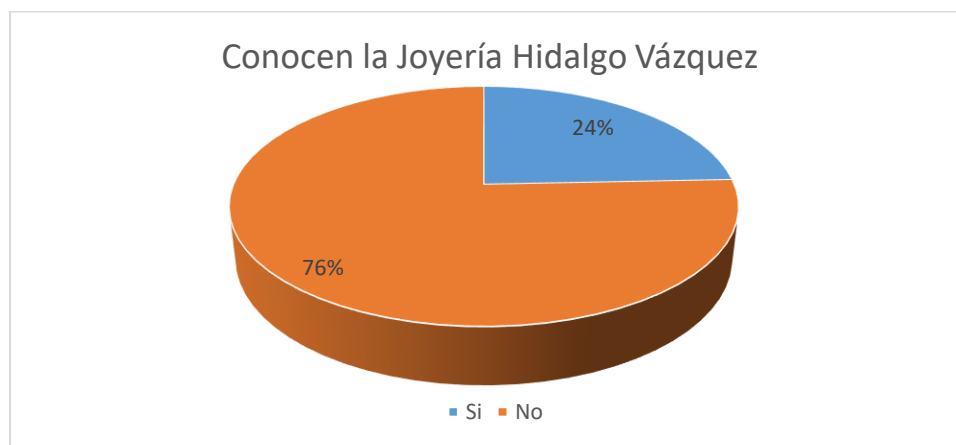
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 27 se observa que el 34% se ubica en la condición socioeconómica alta, el 57% tiene ingresos que lo ubican en la categoría de condición socioeconómica media y el 9% se ubicaría en la categoría de baja. De acuerdo a este resultado obtenido, se deduce que estaría en capacidad de convertirse en potenciales clientes de la joyería, que con la aplicación del modelo *Lean Canvas* integrando estrategias de *marketing* digital, ofrecerá una mejor atención al cliente y diversificará sus artículos de joyería con alta calidad para un público exigente.

5.4. Demanda

5.4.1. Hábitos

Ilustración 27. Conocimiento de la existencia de la joyería Hidalgo Vázquez

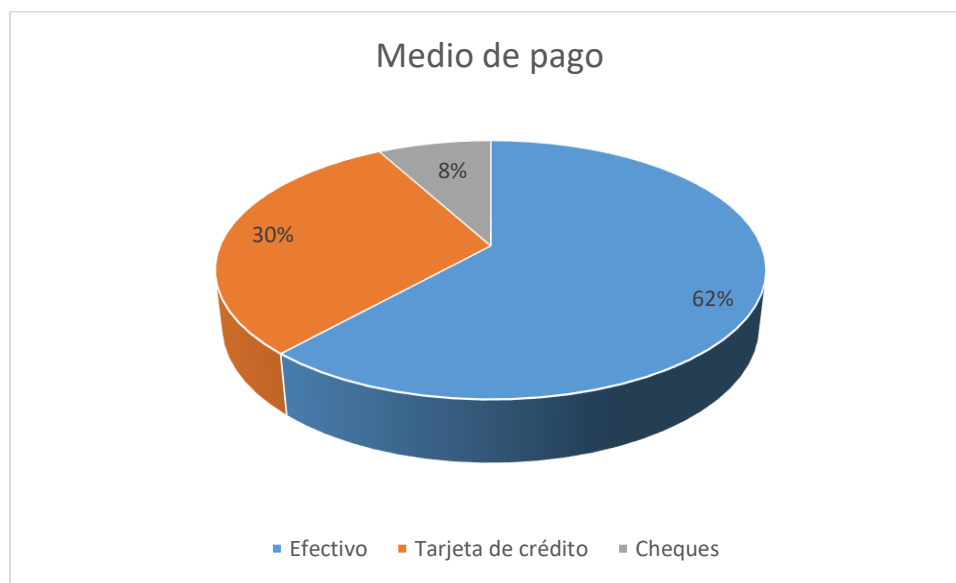


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 28 se observa que el 76% de encuestados no conoce la ubicación de la joyería Hidalgo Vázquez, no saben sobre su existencia, apenas el 24% si ubica a esta empresa.

Este resultado muestra a las claras que hay mucho por hacer en materia de publicidad, y por esto, la aplicación del modelo *Lean Canvas* integrando estrategias de *marketing* digital, ayudará en mucho para dar a conocer a esta empresa y beneficiarse de las ventajas de la comercialización electrónica.

Ilustración 28. Medio de pago



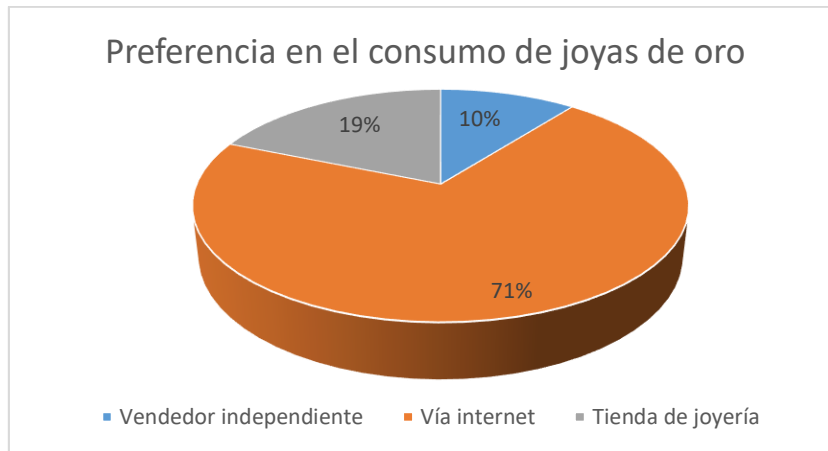
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 29 se observa que generalmente los encuestados usan el efectivo como medio de pago, así lo afirman el 62% de encuestados. Un 30% paga sus consumos con tarjetas de crédito y un 8% lo hace a través de cheques.

En la actualidad la joyería Hidalgo Vázquez trabaja con estos medios de pago, por lo que no sería ninguna dificultad seguir haciéndolo para atender a de manera eficiente a su distinguida clientela.

5.4.2. Formas de consumo

Ilustración 29. Preferencia en el consumo de joyas de oro

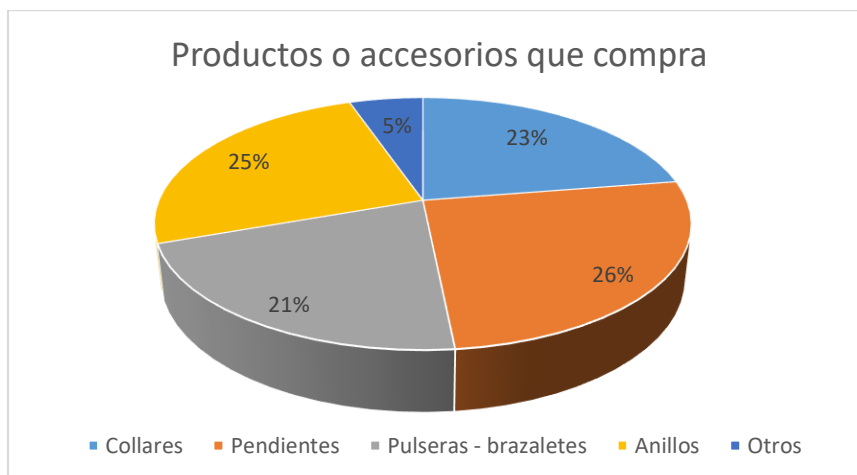


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 30 se observa que generalmente el 71% de los encuestados están haciendo sus compras vía internet, tal como se observa en el resultado. Un 19% lo hace de la manera tradicional, adquiriendo sus productos directamente en las tiendas o almacenes y un 10% lo hace por medio de vendedores independientes, que normalmente les buscan en sus oficinas de trabajo y les ofrecen productos de joyas de oro, que incluso los vende a crédito. Esta forma de venta de joyas ha crecido en los últimos tiempos y en algunos casos cuentan con una clientela fija.

5.4.3. Descripción del consumidor

Ilustración 29. Productos o accesorios que compra

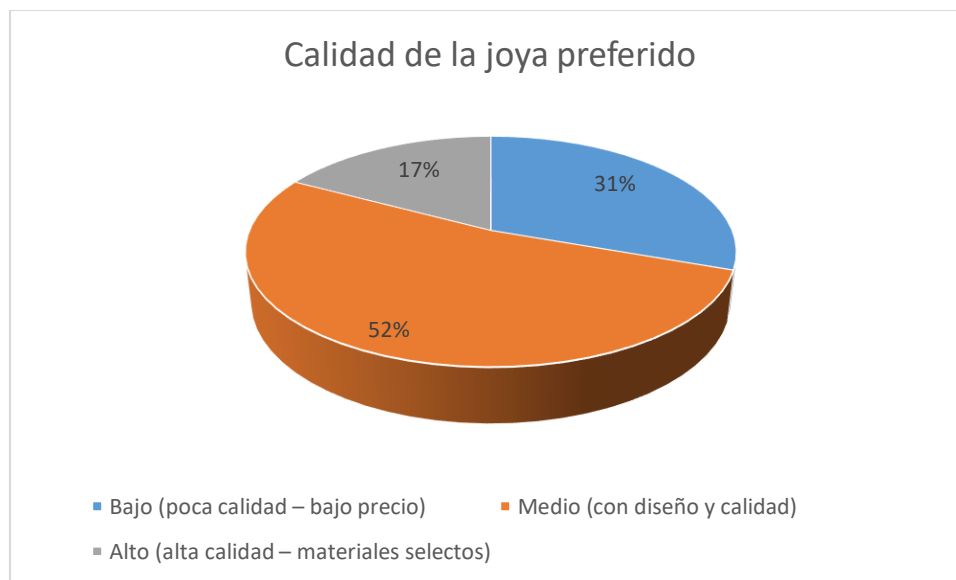


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 31 se observa una diferencia marcada de preferencia hacia un artículo de joya en particular. El 26% prefiere los pendientes, el 25% anillos, el 23% collares, el 21% pulseras o brazaletes. Un 5% tiene preferencias por otros artículos de joyas que no constan en las opciones de respuesta.

Este resultado indica que la joyería Hidalgo Vázquez debe estar bien surtida para atender las necesidades de compra de los potenciales clientes.

Ilustración 30. Calidad de la joya preferido

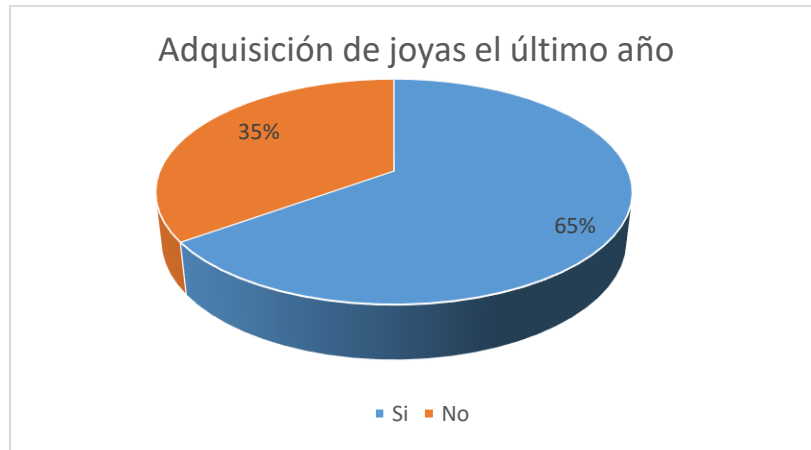


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 32 se observa que en cuanto a la calidad de las joyas, el 52% de encuestados/as prefieren un nivel medio (con diseño y calidad), el 31% prefiere joyas de nivel bajo (poca calidad – bajo precio), y un considerable 17% prefiere el nivel alto (joyas con alta calidad y materiales selectos).

En definitiva, la demanda de joyas de calidad media es alta y este será un factor importante a tomar en cuenta en la joyería Hidalgo Vázquez, para poder satisfacer las necesidades de la demanda.

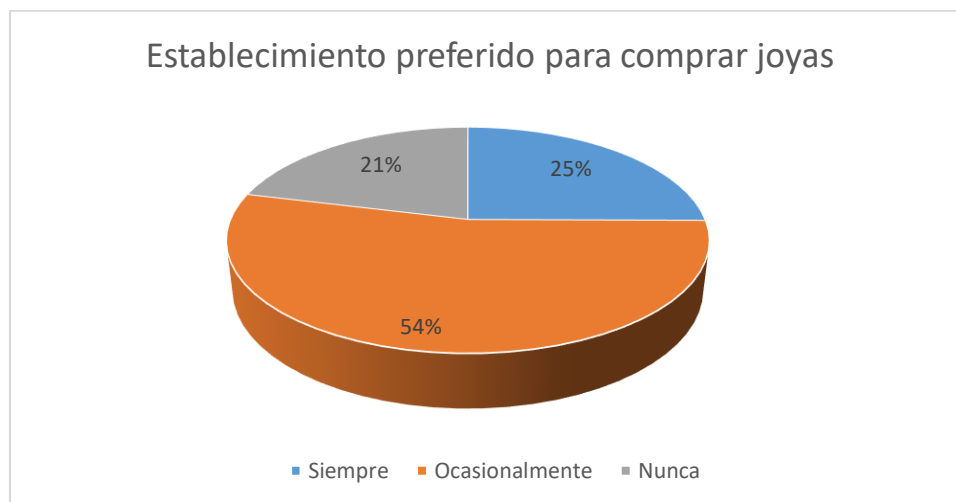
Ilustración 31. Adquisición de joyas el último año



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 33 se observa que el 65% de los/as encuestados ha comprado algún artículo de joyería durante el último año, el porcentaje restante (35%) no lo ha hecho. Comparativamente, es mucho mayor el porcentaje de encuestados/as que si adquirieron joyas en el último año, los que resulta beneficioso en términos de contar con una buena proporción de potenciales clientes con hábitos de compra de joyas. Desde el punto de vista de conocer el comportamiento de los clientes respecto al hábito de compra permitirá a la joyería Hidalgo Vázquez estimar el volumen de ventas y por ende evaluar los resultados financieros.

Ilustración 32. Establecimiento preferido para comprar joyas

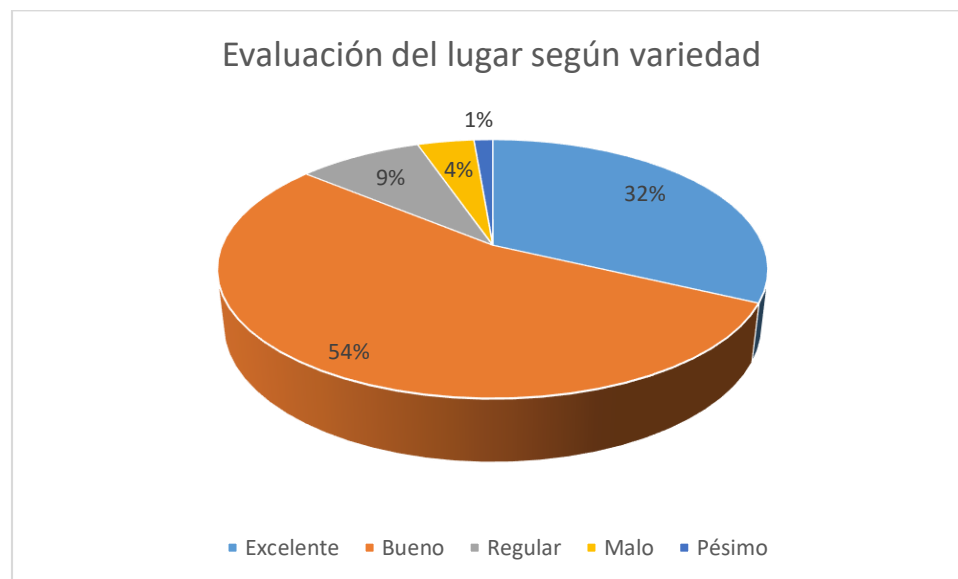


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 34 se observa que, con respecto a tener establecimientos preferidos para comprar joyas, el 54% no tiene un local preferido, utilizan uno u otro establecimiento de manera ocasional. Un 25% si tiene fidelidad por establecimiento en particular y el 21% nunca tiene preferencia por un determinado establecimiento.

El *marketing* actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de *marketing* relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.

Ilustración 33. Evaluación del lugar según variedad

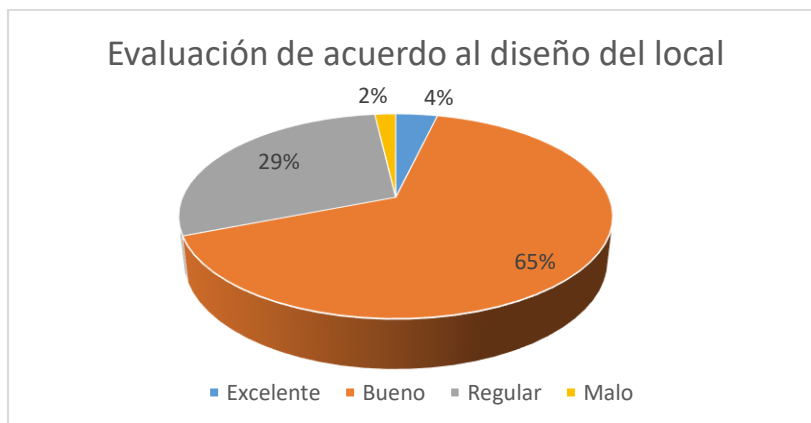


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 35 se observa que, la demanda considera que los establecimientos de venta de joyas en general son buenos, así opinan el 54% de encuestados/as, un 32% lo califica como excelentes, para el 9% la variedad de productos que se ofrece en estos locales es regular.

La joyería Hidalgo Vázquez debe tener en cuenta que hoy en día, si una empresa quiere posicionarse mejor en el mercado, no sólo tiene que ofrecer productos con un alto valor agregado, sino también variedad. Además, el ciclo de vida de estos productos debe cambiar tan rápido como los deseos de los clientes. Las empresas normalmente no fabrican un solo producto sino una amplia variedad de productos.

Ilustración 34. Evaluación de acuerdo al diseño del local

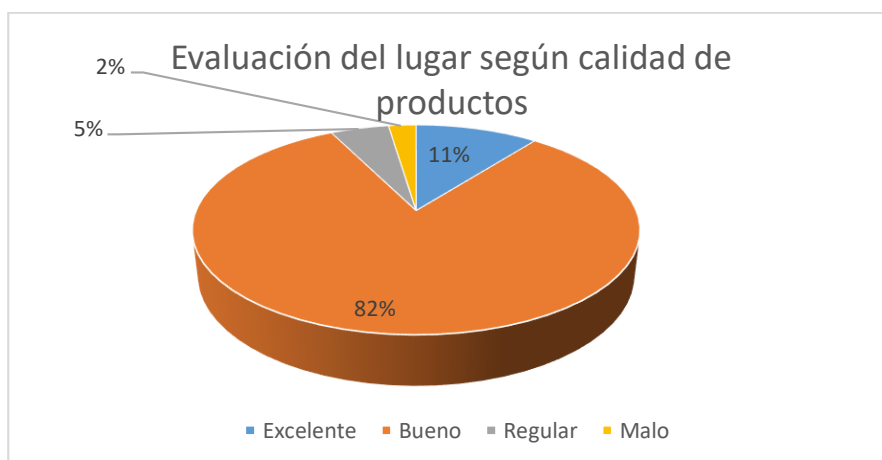


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 36 se observa que, el diseño de los locales es considerado como bueno por el 65% de encuestados/as, el 29% considera que el diseño de los locales es regular. Apenas un 4% lo evalúa como excelente al diseño de los locales.

Pocas veces se le da la importancia necesaria a la decoración de nuestro local comercial; normalmente nos vemos envueltos en la publicidad, la compra de mercancía, el valor añadido, la calidad, los clientes, las redes sociales, etc. pero olvidamos lo que realmente nos compete. La decoración es la tarjeta de presentación de nuestra tienda o negocio, y además la primera impresión; como todos sabemos, solo hay una primera impresión y no debemos malgastarla, así que debemos poner todo nuestro empeño en lo que nos identifica visualmente.

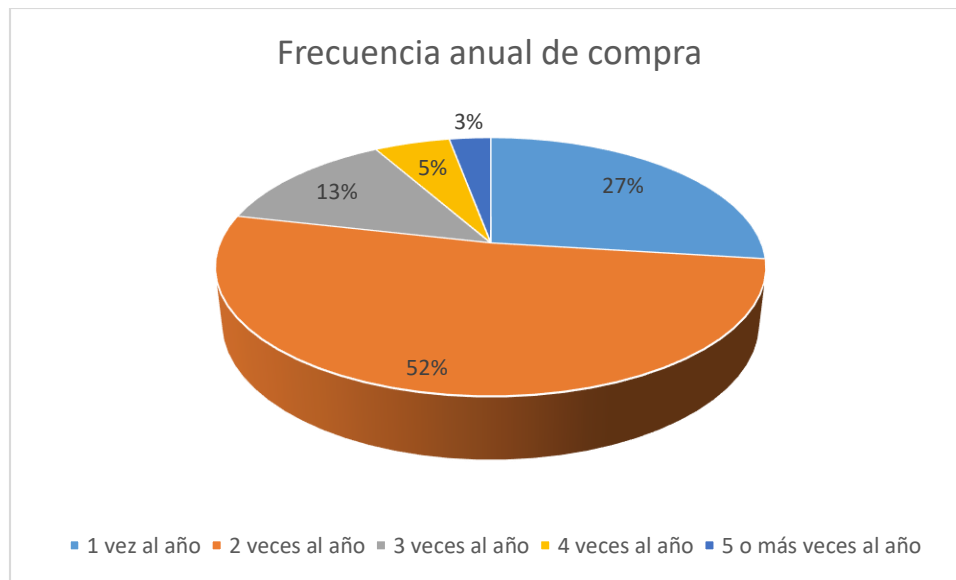
Ilustración 35. Evaluación del lugar según calidad de productos



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 37 se observa que, en cuanto a la calidad de productos, el 82% de los/as encuestados/as lo evalúan como buenos, un 11% manifiesta que son excelentes y un 5% considera que la calidad de los productos en las joyerías es regular. El porcentaje de encuestados/as que lo califican como malo es muy bajo y se lo puede considerar como marginal. La calidad de los productos es de importancia crítica en el mundo de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca de la organización. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante y es un requisito indispensable para hacer negocios con algunos clientes.

Ilustración 36. Frecuencia anual de compra

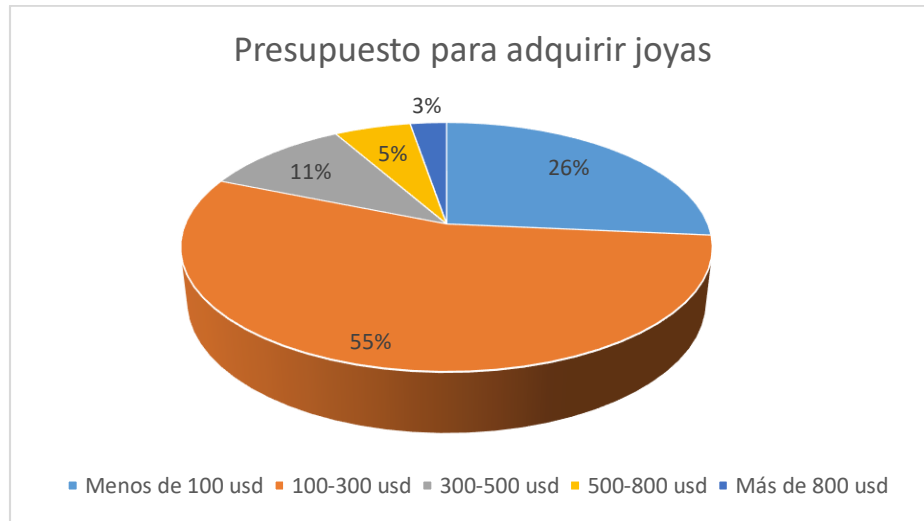


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 38 se observa que, el 52% de encuestados/as compra joyas 2 veces al año, el 27% compra joyas una vez al año, el 13% adquiere joyas 3 veces al año. Son menos quienes compran joyas 4 o más veces al año.

La compra frecuente por parte de un consumidor debería indicar que está comprometido, pero hay que evaluar otros factores. Puede que un cliente que no esté comprometido con nosotros esté comprando en la joyería frecuentemente por necesidad o porque no tiene otra alternativa. Y de ser así debe plantearse que puede hacer para transformar a ese comprador por necesidad en un comprador agradecido a su tienda y a usted. Este factor se toma muy en cuenta en la elaboración del modelo *Lean Canvas* preparado para esta empresa.

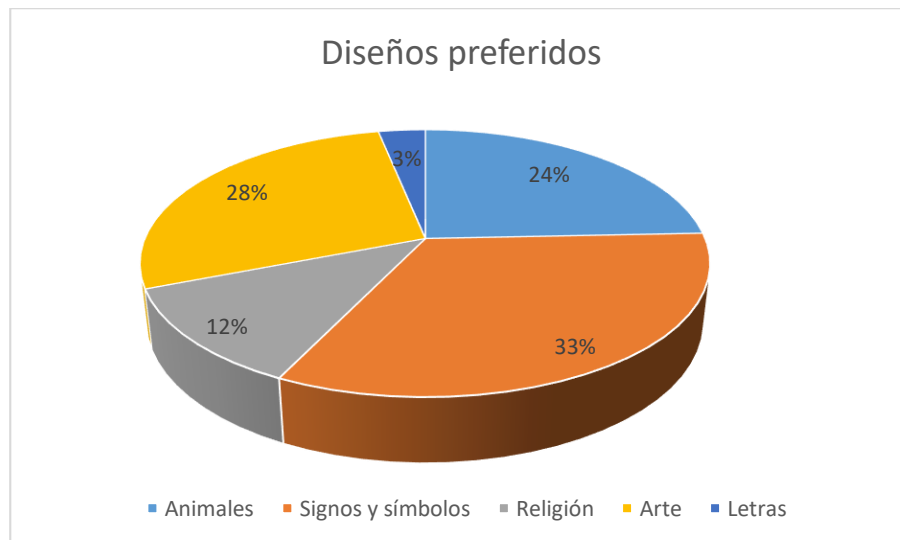
Ilustración 37. Presupuesto para adquirir joyas



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 39 se observa que este es un factor muy importante que indica hasta cuánto dinero pueden destinar los clientes a la adquisición de joyas, los resultados muestran que el 55% está en capacidad de destinar hasta 100-300 usd, el 26% destinarían menos de 100 usd, el 11% está en capacidad de destinar hasta 300-500 usd. Los clientes que pueden destinar presupuestos mayores a 500 usd son muy escasos, que se los puede considerar marginales.

Ilustración 38. Diseños preferidos

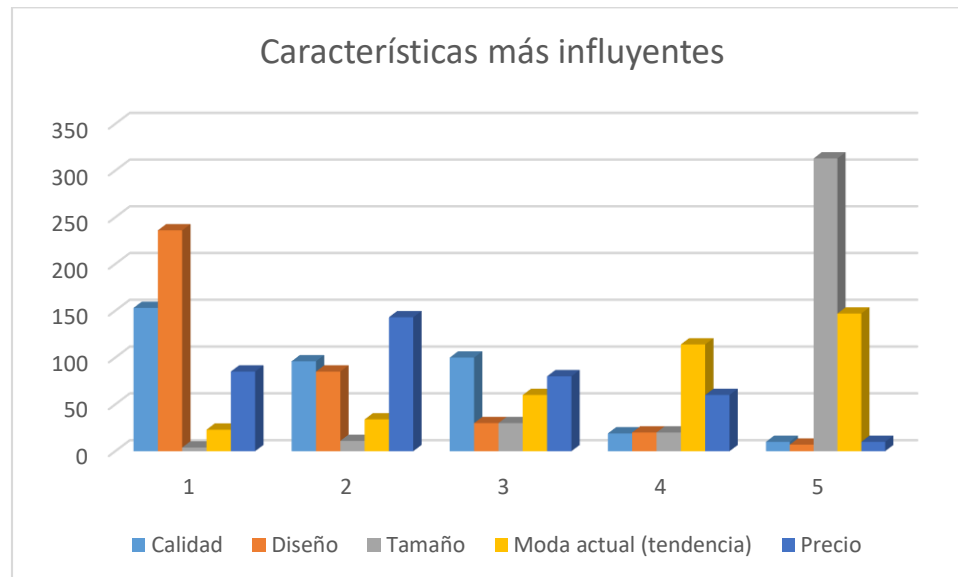


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 40 se observa que el diseño preferido por los encuestados resultó ser los signos y símbolos, seguido de los de arte con el 28%, en tercer lugar, se ubica el diseño de animales con el 24%. Menos preferencia se muestra en los diseños religión con el 12% y de letras con el 3%.

Estas preferencias concuerdan con las tendencias a nivel nacional, según la literatura revisada, y son datos muy importantes con el fin de conocer cuáles son las joyas que se deben comercializar o confeccionar en la joyería Hidalgo Vázquez para satisfacer la demanda.

Ilustración 39. Características más influyentes



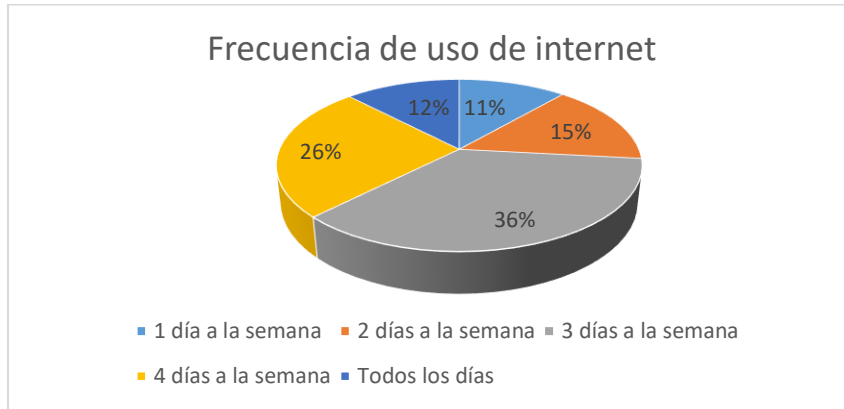
Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 41 se observa que el diseño, la calidad y el precio, resultaron ser las características más influyentes al momento de adquirir una joya. Las menos importantes resultaron ser el tamaño de la joya y la tendencia o moda actual. Dentro de cada característica el resto de la población se distribuyó en la evaluación manteniendo la tendencia principal.

Estos factores deberán ser muy analizados en la joyería Hidalgo Vázquez al momento de seleccionar las joyas o dijes que va a comercializar o a confeccionar.

5.4.4. Uso de internet

Ilustración 41. Frecuencia de uso de internet

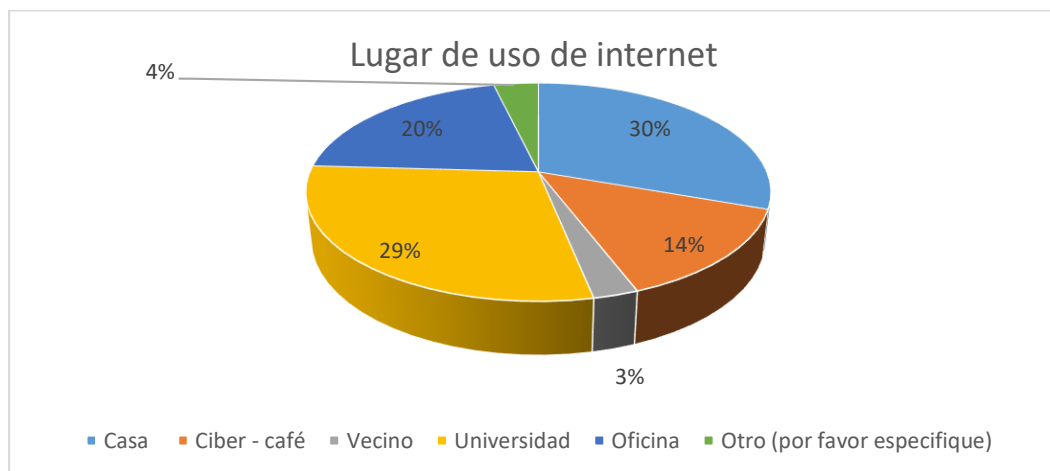


Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 42 se observa que el 36% usa internet 3 días a la semana, el 26% 4 días a la semana. Todos los días el 12% y al menos un día a la semana el 11%.

En la joyería Hidalgo Vázquez se quiere implementar el *marketing* digital, y con este fin son tácticas muy importantes y efectivas los sitios web y la optimización de búsquedas. El acceso a internet es una variable indispensable que en *marketing* ayuda a diferenciar segmentos de consumidores. Google es dentro del *marketing* un conjunto de herramientas que permiten llevar a cabo estrategias que van desde la optimización de contenidos, campañas publicitarias digitales o videos publicitarios, por mencionar algunas de las plataformas que brinda para el trabajo de los mercadólogos.

Ilustración 40. Lugar de uso de internet



Elaborado por: Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la ilustración 43 no se aprecia diferencia entre los clientes que usan internet en sus casas o en la universidad, los porcentajes son casi similares, 30% en el un caso y 29% en el otro. Los que usan internet en la oficina representa el 20%, en un ciber – café 14%. Las demás opciones de respuesta se pueden considerar marginales.

Al parecer, el lugar de uso de internet va en relación con el lugar de trabajo o estudio y las personas particulares utilizan los ciber -café o directamente en sus casas. Pero como se observa, todos acceden a internet, que es una potencialidad desde el punto de vista de lo que se quiere implementar, que es el *marketing* digital usando el comercio electrónico.

Evaluación de la viabilidad de la empresa a través de los indicadores VAN y TIR

Para calcular los valores de la tasa interna de retorno, valor presente neto y realizar el análisis de sensibilidad debe previamente realizarse un análisis de flujo de caja.

5.5. Estudio Económico

Se considera los activos fijos, tomando en cuenta los equipos y herramientas necesarios para la implementación de este nuevo plan de negocios aplicando *Lean Canvas*. En el caso de los activos diferidos no se toma en cuenta los gastos de constitución por tratarse de una empresa ya establecida, pero se toma en cuenta los gastos en investigación correspondientes al análisis de oferta y demanda por medio de encuestas. En lo que se refiere a materia prima se hace constar el valor de la materia prima necesaria para la fabricación de joyas y para adquirir joyas elaboradas para la reventa (stock). Para la mano de obra directa se considera el personal adicional para el proyecto, un especialista en social media con un ingreso mensual de 1200 usd y un diseñador gráfico con un sueldo mensual de 1000 usd.

Tabla 3. Inversiones del proyecto

| INVERSIONES DEL PROYECTO | |
|---------------------------------|--------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR |
| 1 limadora | 5000 |
| 1 soldadora | 3000 |
| 1 abrillantadora - pulidora | 1000 |
| Impresora 3D | 500 |

| | |
|---------------------------------|---------------|
| 2 computadoras MAC | 3000 |
| Redes | 1500 |
| Herramientas | 1000 |
| SUBTOTAL | 15000 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Investigación | 300 |
| SUBTOTAL | 300 |
| CAPITAL DE OPERACIÓN | |
| Materia prima directa | 175000 |
| Mano de obra directa | 26400 |
| Publicidad y hosting sitios web | 360 |
| SUBTOTAL | 51760 |
| INVERSIÓN TOTAL | 217060 |

Fuente: Autor

Como se aprecia en la tabla 42, para establecer los ingresos se tomó en cuenta el número promedio de joyas vendidas en un año y el costo promedio de las mismas, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas. Por cada año se considera un incremento del 10%. Se estima 2 clientes diarios, en un año 730 (considerando todos los días del año, porque las ventas se harán a través de internet que siempre estará disponible) y de acuerdo al análisis de la demanda la mayoría de clientes adquieren al menos 2 joyas por año a un precio promedio de 100 usd cada una (incluida la utilidad), entonces se tendría un total de ingresos por ventas de 146000 usd en el primer año

Tabla 4. Proyección de ingresos

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Valor Total | 146000 | 160600 | 176660 | 194326 | 213758 |

Fuente: Autor

* Se incrementa el costo de venta unitario en un 10% cada año para cubrir costos por inflación y posible alza de precios de materiales por tributación por aranceles.

La tabla 43 muestra el incremento anual en los ingresos.

Tabla 5. Estado de resultado proyectado

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | 146000 | 160600 | 176660 | 194326 | 213758 |
| Egresos | 5000 | 5250 | 5512 | 5787 | 6076 |
| Utilidad Bruta | 141000 | 155350 | 171148 | 188539 | 207682 |
| Participación a trabajadores 15% | 21150 | 23302.5 | 25672.2 | 28280.85 | 31152.3 |
| Utilidad después de impuestos | 119850 | 132047.5 | 145475.8 | 160258.2 | 176529.7 |
| Impuesto a la renta 25% | 29962.5 | 33011.88 | 36368.95 | 40064.54 | 44132.43 |
| Utilidad neta o Flujo efectivo | 89887.5 | 99035.63 | 109106.9 | 120193.6 | 132397.3 |

Fuente: Autor

Tabla 6. Flujo de caja proyectado

| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| -67060 | 89887.5 | 99035.63 | 109106.9 | 120193.6 | 132397.3 |

Fuente: Autor

La TIR es la tasa de interés que equipara el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos, es decir, permite obtener un VPN igual a 0. Es importante recalcar, que si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad significa que el proyecto produce un rendimiento

adicional, por tanto, es factible. Si la TIR es menor al costo de oportunidad el proyecto no es recomendable:

TIR \geq to, recomendable

TIR = to, indiferente

TIR \leq to, no recomendable

to = tasa de oportunidad

Se calcula en Excel el valor del VAN y TIR

Tabla 7. Datos de flujo en Excel

| <i>Período</i> | <i>Flujo de Fondos</i> |
|----------------|------------------------|
| 0 | -217060 |
| 1 | 89887 |
| 2 | 99035 |
| 3 | 109106 |
| 4 | 120193 |
| 5 | 132397 |

Fuente: Autor

Tabla 8. Valores calculados de VAN y TIR

| | |
|-----|---------------|
| TIR | 38.30% |
| VAN | \$ 192,777.07 |

Fuente: Autor

Valor actual neto

$$VAN = \sum_{j=0}^n F_j (1 + i)^{-j} - I$$

$$VAN = 192777.07$$

VAN positivo, significa que se trata de un proyecto rentable. Se obtendrá un beneficio de usd\$ 192777.07 luego de recuperar la inversión.

TIR = 38.3 %

TIR: Rentable.

Como la TIR calculada es mayor que la tasa de interés cobrada por el ente emisor, el proyecto es viable, pues la inversión es económicamente rentable, es decir la misma retornará en un 38.3% en proporción directa al capital invertido.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que tardará en recuperarse el capital que fuera invertido para iniciar las actividades de la empresa.

A continuación, se demuestra mediante un cuadro el tiempo requerido para que la empresa recupere la inversión inicial de capital.

Tabla 9. Datos para evaluar el periodo de recuperación del capital

| <i>Período</i> | <i>Inversión</i> | <i>Flujo de Fondos</i> |
|----------------|------------------|------------------------|
| 0 | 217060 | |
| 1 | | 89887 |
| 2 | | 99035 |
| 3 | | 109106 |
| 4 | | 120193 |
| 5 | | 132397 |

Fuente: Autor

$$PRC = \text{Año que cubre la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma primeros flujos}}{\text{Flujo del periodo que supera la inversión}}$$

$$PRC = 3 + \frac{217060 - 298028}{109106}$$

$$PRC = 3 - 0.74 = 2.26$$

2 años

0.26 (12) = 3.12 3 meses

0.12 (30) = 3.6 3 días

La inversión se recupera en 2 años, 3 meses y 3 días

Tras el desarrollo de los productos que entrarían al mercado con los/las clientes potenciales, la determinación de la producción de los mismos y la evaluación financiera del proyecto, se cuenta con las herramientas para la generación del modelo *Lean Canvas*. La visión y proyección global que se logra con éste, son construidas a través de la información obtenida tras los pasos previos.

Tabla 10. Lienzo *Lean Canvas* en el modelo de negocio para la Joyería Hidalgo Vázquez

| Problema: | Solución: | Propuesta de valor única: | Ventaja especial: | Segmento de clientes. |
|--|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Escasa variedad en los diseños de las joyas • Imposibilidad de visualizar las joyas a través de internet • Modelo de negocio tradicional | <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de variedad de joyas para ambos sexos • Acceso a visualizar por internet • Modelo de negocio Lean Canvas | <p>Incremento de stock de joyas tanto elaboradas como adquiridas</p> <p>Control de calidad de productos.</p> <p>Empoderamiento de los trabajadores.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la elaboración de joyas y conocimiento del mercado, proveedores y clientes. • Información privilegiada de proveedores • SEO | <p>Mujeres y hombres de 18-50 años que pertenecen a la Población económica activa, con capacidad de destinar un presupuesto para la adquisición de joyas que son bienes suntuarios o productos de lujo</p> |
| | <p>Métricas clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sitio <i>web</i>, SEO, SEM y SMM • <i>Marketing</i> digital • <i>Social Media</i> | | <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directa en el local de la joyería • sitio <i>web</i> • <i>Social Media</i> | |

| | | | | |
|---|---|--|-----------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Enlaces compartidos | | | |
| Estructura de costes Aspectos a tener en cuenta: Inflación, crecimiento del sector, impuestos Gastos iniciales: Materia prima para elaboración y joyas adquiridas para stock | | | Ingresos Venta de joyas | |

Elaborado por: Autor

Luego de establecer el modelo, las estrategias propuestas son:

ESTRATEGIAS

- **Variedad y origen de los artículos.** La empresa va a ofrecer una amplia gama de artículos, para así lograr satisfacer todos los gustos de un mercado muy heterogéneo. La selección de los mismos va a ser muy meticulosa, gracias al profesionalismo, experiencia y conocimiento de la joyería Hidalgo Vázquez.
- **Origen de los artículos.** La mayoría de los artículos y materia prima (oro) van a proceder de la zona del austro, la ciudad de Cuenca principalmente y Chordeleg, con las que se ha venido trabajando durante muchos años, con buenos resultados y alta confianza. Se tratará de evitar así productos de baja calidad en los que prima la producción por encima del diseño y la calidad.
- **Público objetivo.** La gran mayoría de tiendas online dedicadas a la comercialización de joyas, accesorios y complementos se centran en el público femenino. Esta empresa va a diferenciarse en ese aspecto puesto que va a ofrecer productos dirigidos también al público masculino de un nivel socioeconómico medio y alto.
- **Creatividad y tendencias.** Se asistirá a eventos y exposiciones para estar al tanto de las tendencias nacionales e internacionales.
- **Flexibilidad en la entrega de joyas.** Por el alto valor de las joyas se negociará con empresas de envío, de tal manera que puedan adaptarse a las necesidades del destinatario/a.
- **Política de devoluciones.** Se propone una política de devoluciones abierta, que ofrezca facilidades al consumidor/a de retractarse de la compra. Para ello, se establecerá un plazo máximo de 10 días para que el/la cliente/a pueda devolver el producto, sin utilizarlo. El coste del envío

correrá a cargo de la clientela siempre y cuando la devolución no se deba a mermas o defectos en el producto.

Plan de *Marketing*

Establecimiento de precios

Los precios van a fijarse teniendo en cuenta los precios de las empresas de la competencia, que permita cubrir los costes y que el/la usuario/a esté dispuesto a pagarlos por el servicio que espera recibir. En función de esto, se tratará de fijar un precio bajo para poder introducirse en el mercado. Por otra parte, se puede diferenciar en función de la calidad de la joya:

Las joyas de oro se venden por peso. cada gramo está aproximadamente en \$75.

Comunicación y promoción

Estos aspectos son muy importantes a la hora de dar a conocer la empresa y todos los productos y servicios que ofrece. Objetivo de la comunicación es entrar en el mercado y atraer clientela. El público objetivo para esta empresa lo componen todas aquellas personas usuarias de internet, principalmente del territorio ecuatoriano.

El mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa moderna que está a la vanguardia de las últimas tendencias en moda y que ofrece un proceso de compra electrónica totalmente fiable y seguro.

ESTRATEGIAS

1. Capacitar a nuestro personal en la asesoría y servicio al cliente
2. Ofrecer un servicio posventa al cliente para la limpieza y arreglo de sus joyas
3. Crear necesidades básicas para todo tipo de nuestros futuros clientes
4. Asesorar y brindar una mejor atención personalizada
5. Promociones para Distribuidores Mayoristas y Minoristas dependiendo del monto de compra
6. Descuentos de temporada y para los días festivos al cliente.
7. Asegurar al cliente por su fidelidad de compra, brindando obsequios (estuches).
8. Garantía de por vida en oro de 18k

5.1.2 **MARKETING DIGITAL (Integración de los procesos SEO, SEM y SMM)**

Sitio web

Aplicación SEO en el sitio web de la Joyería Hidalgo Vázquez

Las tecnologías de Desarrollo web crean nuevas oportunidades para ofertar productos mediante la publicación de contenidos, las metodologías de desarrollo son un paradigma durante el proceso de elaboración de un sitio de comercio electrónico en que se aplique técnicas de *marketing* digital, los lenguajes de programación y *frameworks* para el desarrollo web son una herramienta fundamental para poder cumplir ese objetivo.

Al no existir un lineamiento que norme con una camisa de fuerza el proceso y tecnologías implicadas se plantea el desarrollo de un sitio web para la Joyería Hidalgo Vázquez aplicando el estándar SEO de *Google* que a continuación se detalla su adaptación al caso práctico.

Etiqueta meta encabezado:

```
<meta name="JOYERIA HILDAOG VAZQUEZ" content="Joyería Hidalgo Vázquez es una empresa familiar que nació en la década de los 70 con la fabricación y distribución de joyas. | Joyas para todos los gustos modelos y calidades" />

<meta name="keywords" content="anillos de compromiso, anillos de matrimonio, oro, diamantes,bisuteria,relajes,plata,pulseras,anillos,joya,aretes,anillos" />

<meta name="author" content="Xavier Abad" />

<meta charset="UTF-8" />

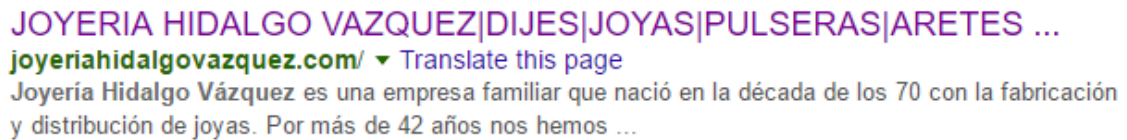
<meta http-equiv="Content-type" content="text/html;charset=UTF-8" />

<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />

<title>JOYERIA HIDALGO VAZQUEZ|DIJES|JOYAS|PULSERAS|ARETES|AROS|ANILLOS</title>
```

En el inicio consta el meta de nombre del sitio y la descripción que constara en la búsqueda del navegador el título que saldrán al momento que el robot de *Google* acceda al contenido para posicionar la sitio

Ilustración 41. Meta de nombre del sitio.

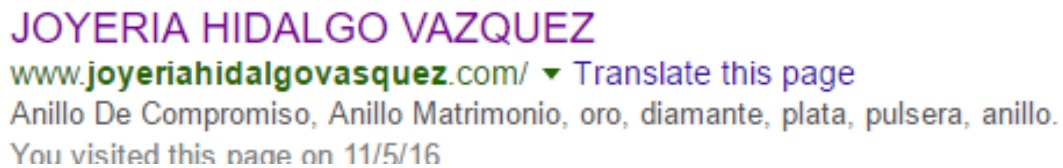


JOYERIA HIDALGO VAZQUEZ|DIJES|JOYAS|PULSERAS|ARETES ...
joyeriahidalgovazquez.com/ ▼ Translate this page
Joyería Hidalgo Vázquez es una empresa familiar que nació en la década de los 70 con la fabricación y distribución de joyas. Por más de 42 años nos hemos ...

Fuente: Autor

Lo segundo importante es la etiqueta meta con el contenido de las *keywords* o palabras claves que son las con las que se identificará el sitio y se podrá buscar posicionándose dependiendo del valor de la subasta también se las puede observar al buscar el dominio una de ellas.

Ilustración 42. Etiqueta meta con el contenido de las keywords.



JOYERIA HIDALGO VAZQUEZ
www.joyeriahidalgovazquez.com/ ▼ Translate this page
Anillo De Compromiso, Anillo Matrimonio, oro, diamante, plata, pulsera, anillo.
You visited this page on 11/5/16

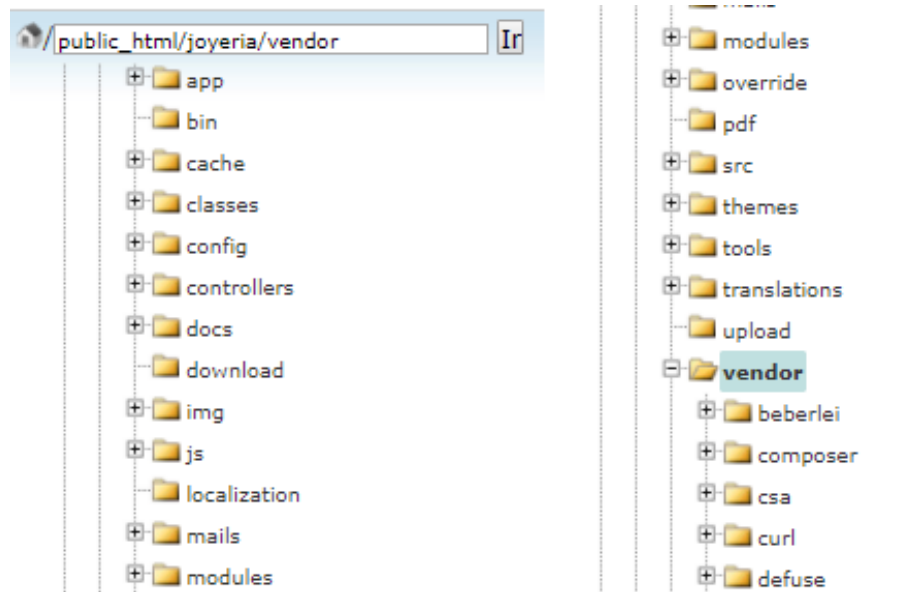
Fuente: Autor

Estructura del sitio web:

Es importante para que el robot identifique tanto fotos como contenido que todo se encuentre ordenado y los nombres de las carpetas acorde a lo que contengan, en este caso el sitio esta implementado con la plataforma de *ecommerce Prestashop*.

Los css y las imagenes alojan en las carpetas css e imagenes respectivamente y scripts auxiliares como son de php u otras dependencias para que la interaccion con el sitio se encuentra en la carpeta scripts, la estructura total del sitio *web* se encuentra en la siguiente imagen.

Ilustración 43. Estructura del sitio web

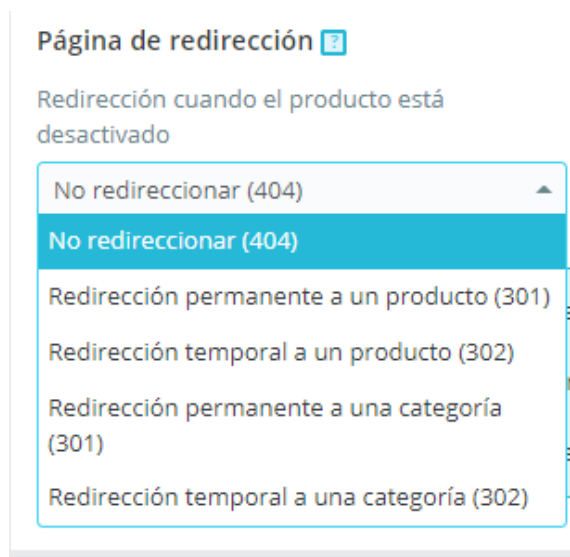


Fuente: Autor

Redireccionamiento:

Se plantea que se realice y se configure un sitio para mostrar en caso de errores de direccionamiento en este caso se considera redirigir al usuario a otra página, evitando que el usuario abandone el sitio.

Ilustración 44. Redireccionamiento

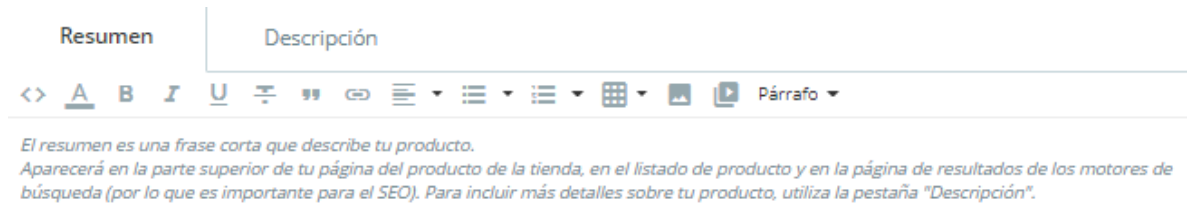


Fuente: Autor

Productos:

Para los productos se presenta una sección exclusiva para SEO con las propiedades Meta-título, Meta descripción, URL amigable y el redireccionamiento de la página, además cada producto debe tener un Resumen para que el buscador pueda identificar de mejor forma los contenidos y asociar con las palabras claves.

Ilustración 45. SEO Resumen de Producto



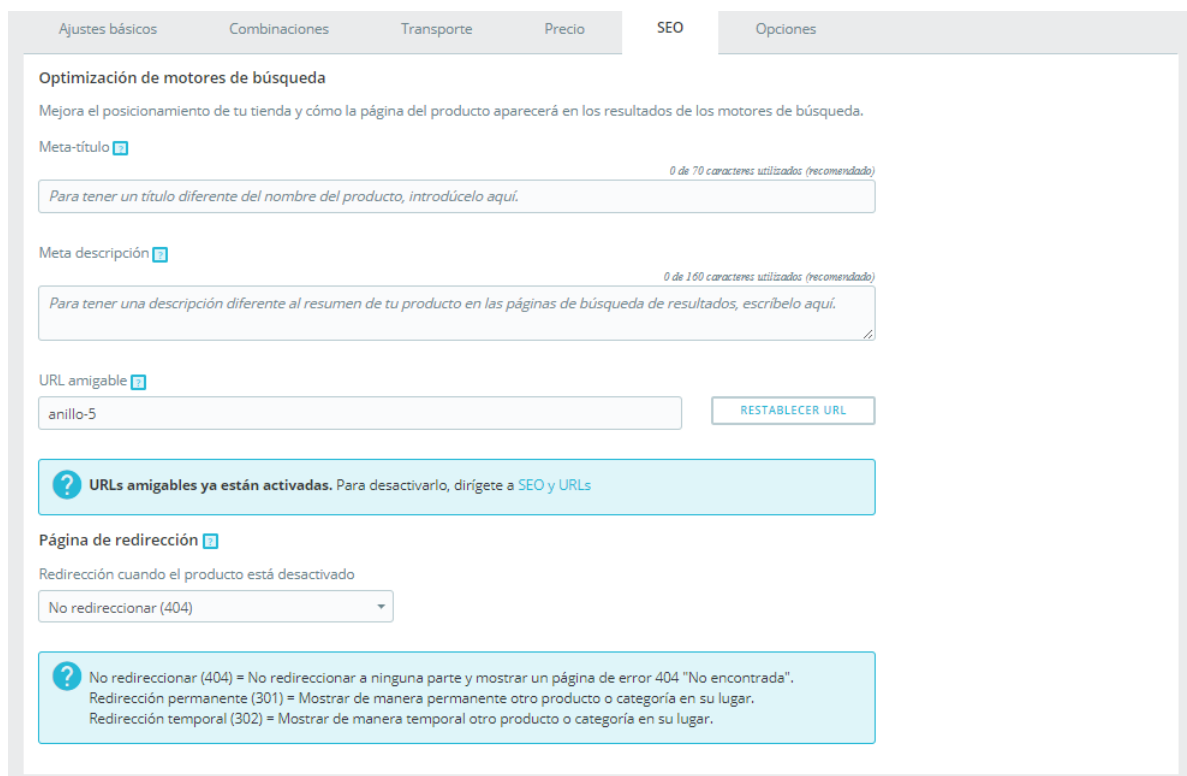
Resumen Descripción

<> A B I U Párrafo ▾

El resumen es una frase corta que describe tu producto. Aparecerá en la parte superior de tu página del producto de la tienda, en el listado de producto y en la página de resultados de los motores de búsqueda (por lo que es importante para el SEO). Para incluir más detalles sobre tu producto, utiliza la pestaña "Descripción".

Fuente: Autor

Ilustración 46.- SEO Configuración del producto



Ajustes básicos Combinaciones Transporte Precio SEO Opciones

Optimización de motores de búsqueda

Mejora el posicionamiento de tu tienda y cómo la página del producto aparecerá en los resultados de los motores de búsqueda.

Meta-título 0 de 70 caracteres utilizados (recomendado)

Para tener un título diferente del nombre del producto, introdúcelo aquí.

Meta descripción 0 de 160 caracteres utilizados (recomendado)

Para tener una descripción diferente al resumen de tu producto en las páginas de búsqueda de resultados, escríbelo aquí.

URL amigable

anillo-5 RESTABLECER URL

URLs amigables ya están activadas. Para desactivarlo, dirígete a [SEO y URLs](#)

Página de redirección

Redirección cuando el producto está desactivado

No redireccionar (404) ▾

No redireccionar (404) = No redireccionar a ninguna parte y mostrar un página de error 404 "No encontrada".
Redirección permanente (301) = Mostrar de manera permanente otro producto o categoría en su lugar.
Redirección temporal (302) = Mostrar de manera temporal otro producto o categoría en su lugar.

Fuente: Autor

Robots.txt

Existe un archivo importante que el robot del motor de búsqueda utiliza para guiarse en gestionar el contenido realizando las autorizaciones a directorios y que pueden ingresar los motores de búsqueda y a cuáles se les deniega el acceso por cuestiones de seguridad en este caso el archivo queda configurado de la siguiente forma.

*User-Agent: **

Disallow:

Allow: /images

Allow: /index.html

Allow: /patrials

Allow: /controllers

Disallow: /scripts

Sitemap: <http://joyeriahidalgovazquez.com/sitemap.xml>

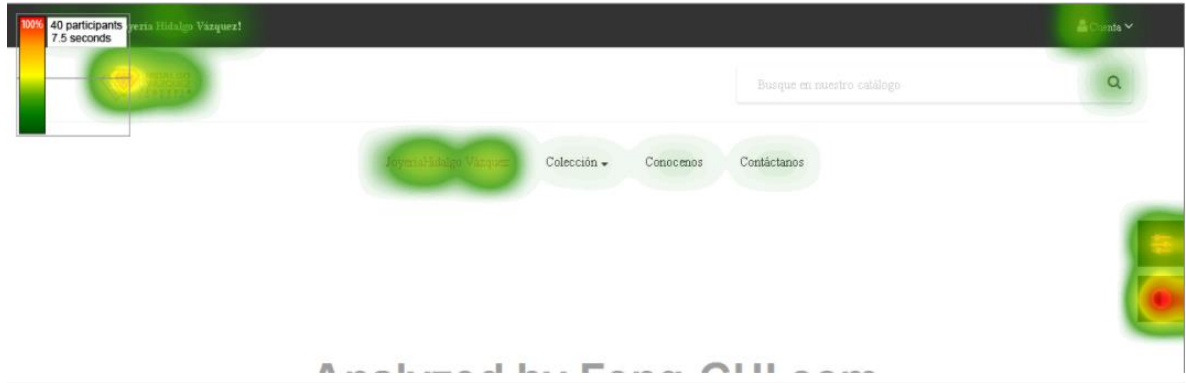
Todas estas buenas prácticas ayudan para que el contenido se pueda mostrar de forma adecuada y promover el *marketing* digital aplicando buenas prácticas en el ciclo del desarrollo, y replicando las partes más importantes del estándar SEO de *Google* tomando lo que se puede implantar en el desarrollo del sitio informativa de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Estudio de EyeTracking

Uno de los requerimientos para analizar la usabilidad es el *EyeTracking* donde se pretende generar un camino en base a espacios dentro del sitio *web* para que el usuario sepa donde observar de forma intuitiva, este test se realizó con la herramienta *Feng-gui* la que se puede acceder por medio del siguiente sitio <https://www.feng-gui.com/> en donde se realiza una captura de pantalla del sitio web y devuelve el path por donde la mirada del usuario se enfoca.

El mismo procedimiento se realizó para cada una de los enfoques visuales de que tenga el usuario al realizar el *scrolling* al sitio web, y capturando para el análisis respectivo, a continuación, un ejemplo de capturas de pantalla donde detalla el path del *EyeTracking*.

Ilustración 47. Captura de pantalla 1 - EyeTracking



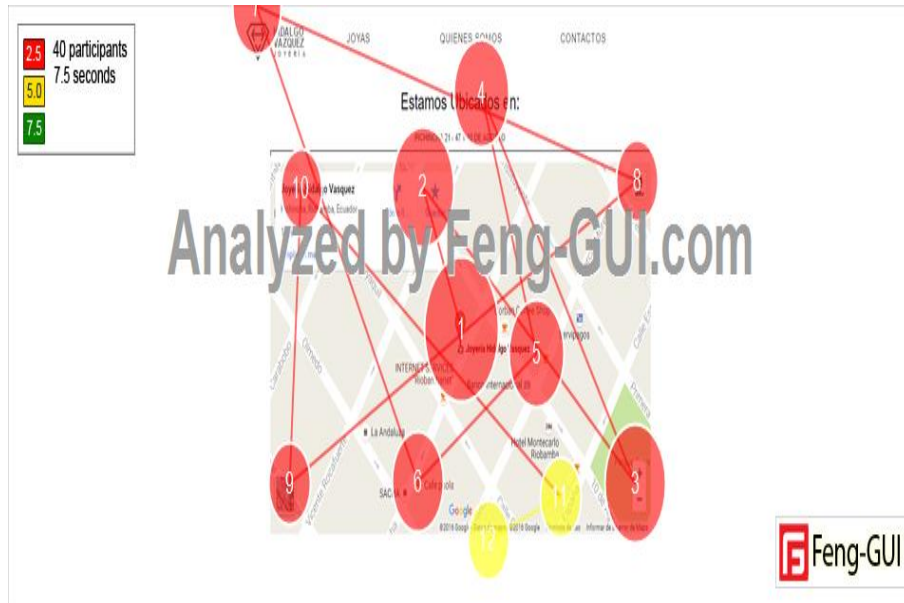
Fuente: Autor

Ilustración 48. Captura de pantalla 2 - EyeTracking



Fuente: Autor

Ilustración 49. Captura de pantalla 3 - EyeTracking



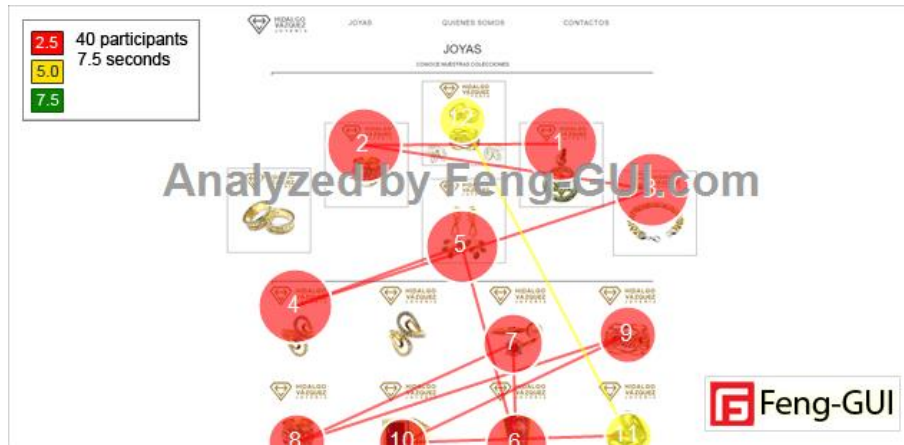
Fuente: Autor

Ilustración 50. Captura de pantalla 4 - EyeTracking



Fuente: Autor

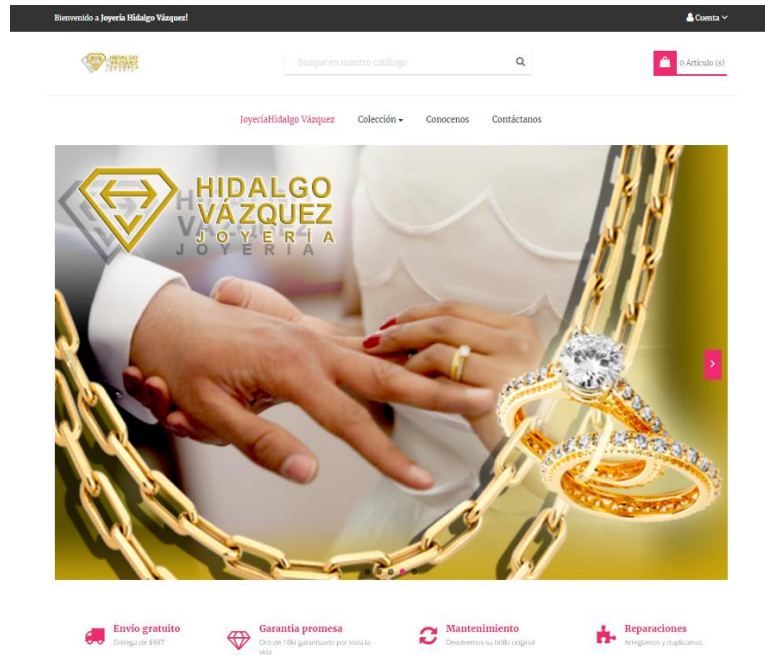
Ilustración 51. Captura de pantalla 5 - EyeTracking



Fuente: Autor

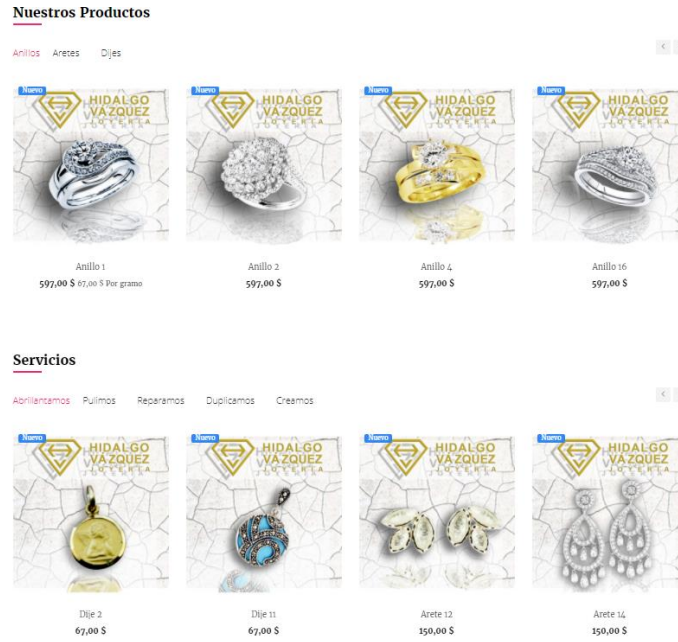
Capturas de pantalla del sitio web:

Ilustración 52. Pantalla principal 1



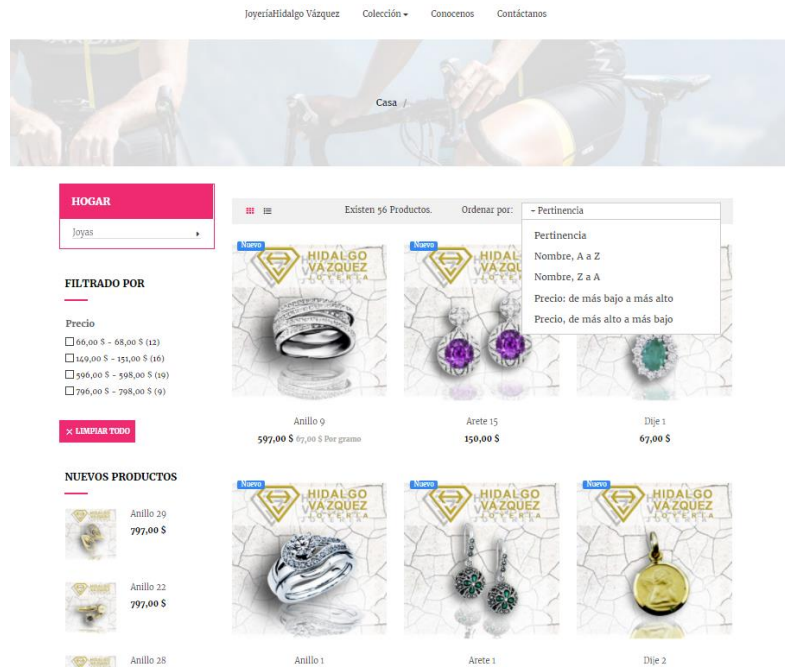
Fuente: Autor

Ilustración 53. Pantalla principal 2



Fuente: Autor

Ilustración 54. Despliegue de Joyas



Fuente: Autor

Ilustración 55. Detalle de Joyas



Fuente: Autor

Ilustración 56. Sección Conócenos

Nosotros

Historia

Somos una empresa familiar que nació en la década de los 70 con la fabricación y distribución de joyas. Por más de 42 años nos hemos involucrado en las múltiples facetas del mundo de la joyería, trabajando al inicio joyas íntegramente hechas a mano con montaje de piedras en diferentes estilos, luego incursionamos en la fabricación de las mismas complementando así nuestras líneas. La pasión por el diseño y la elaboración de joyas nos ha posicionado como una joyería fina, con una amplia selección en diamantería y piedras preciosas. Empezamos en las ventas personalizadas, siempre respaldados por un equipo de orfebres y representantes de ventas altamente calificados. Hoy trabajamos, además, órdenes especiales en anillos de compromiso y aros de matrimonio, marcando la diferencia con trabajos personalizados. Nuestra integridad nos permite dar garantía de por vida en los materiales utilizados en la elaboración de las joyas. Nos complace atender profesionalmente en nuestro local, para lo cual contamos con personal experimentado y conocedor de nuestros productos, dispuestos siempre a guiarle en la selección de sus joyas, con el mejor precio y servicio de post venta. La exigencia y el buen gusto de nuestros clientes nos impulsa cada día a ser mejores y superar nuestros propios retos. El propósito de nosotros es el buen servicio y satisfacción del cliente con una joya que complemente la belleza y delicadeza de la mujer y el buen gusto del caballero.

Misión

Fabricar joyas en oro con un estilo basado en el concepto joya-arte, para estar de acuerdo a la exigibilidad del cliente, innovando siempre con piezas icónicas que nos hacen reconocibles en cualquier mercado.

Visión

Superarnos a nosotros mismos y mantenernos actualizados en las tendencias mundiales en joyería para alcanzar el primer lugar en la ciudad Riobamba, en cuanto a exclusividad, calidad e identidad.

Valores Corporativos

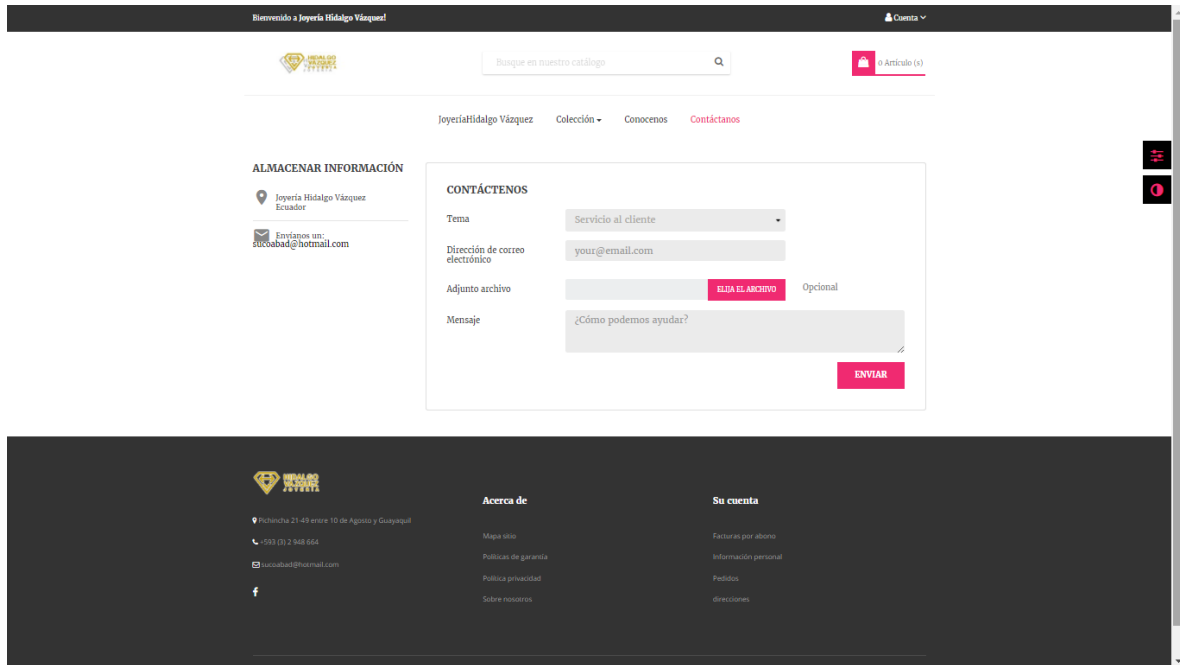
Seriedad
Honestidad
Profesionalismo
Identidad

Ubicación



Fuente: Autor

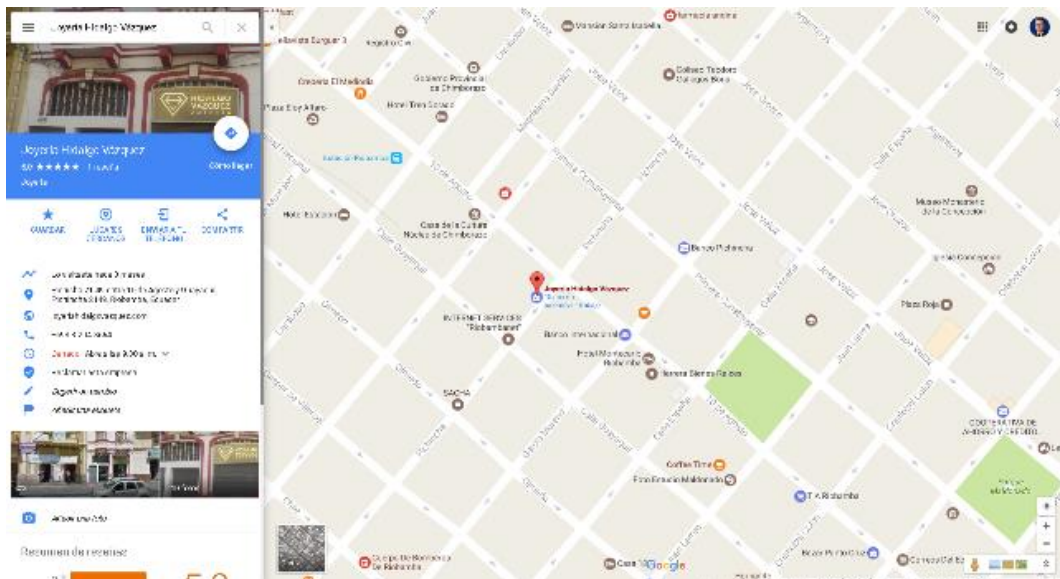
Ilustración 57. Sección Contáctanos



Fuente: Autor

Capturas de pantalla de los vínculos que tiene el sitio web:

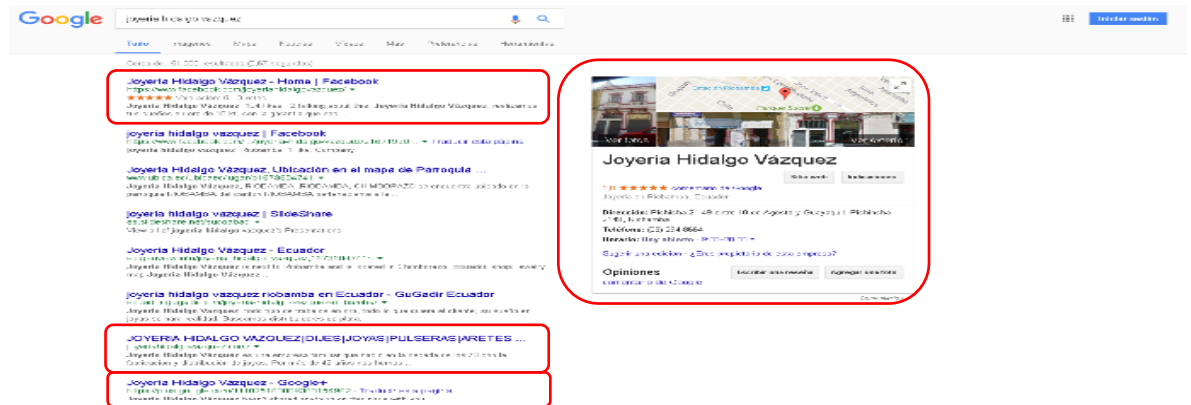
Ilustración 58. Búsqueda Google maps



Fuente: Autor

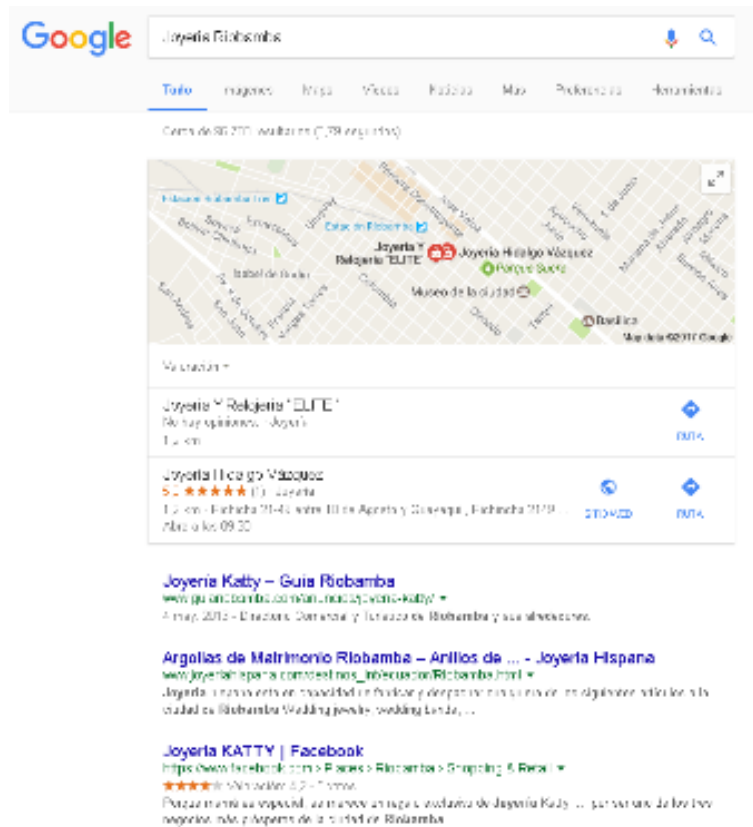
Capturas de pantalla de los resultados del SEO:

Ilustración 59. Muestra de Resultados de búsqueda en SEO 1



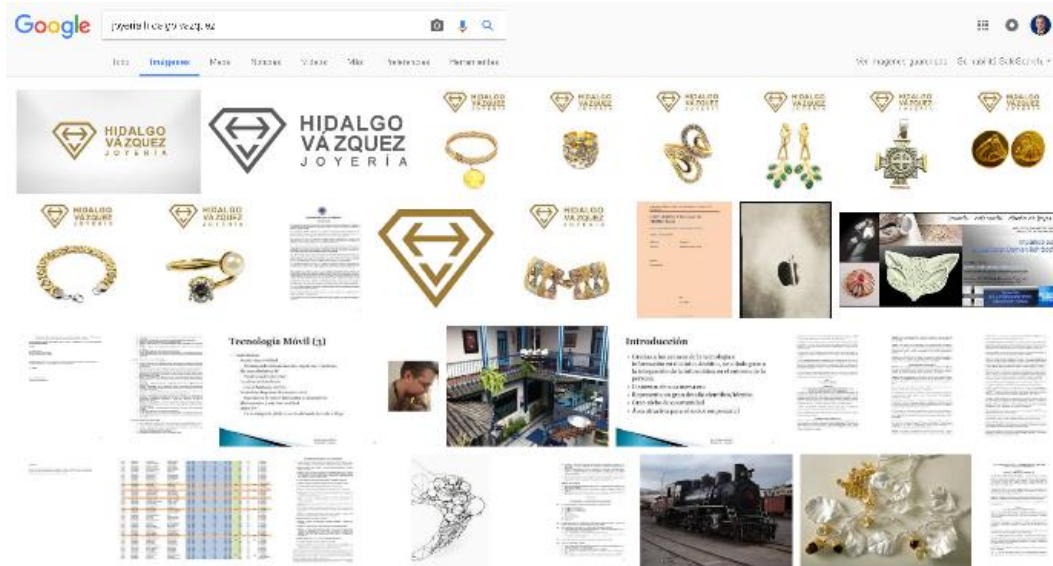
Fuente: Autor

Ilustración 60. Muestra de Resultados de búsqueda en SEO 2



Fuente: Autor

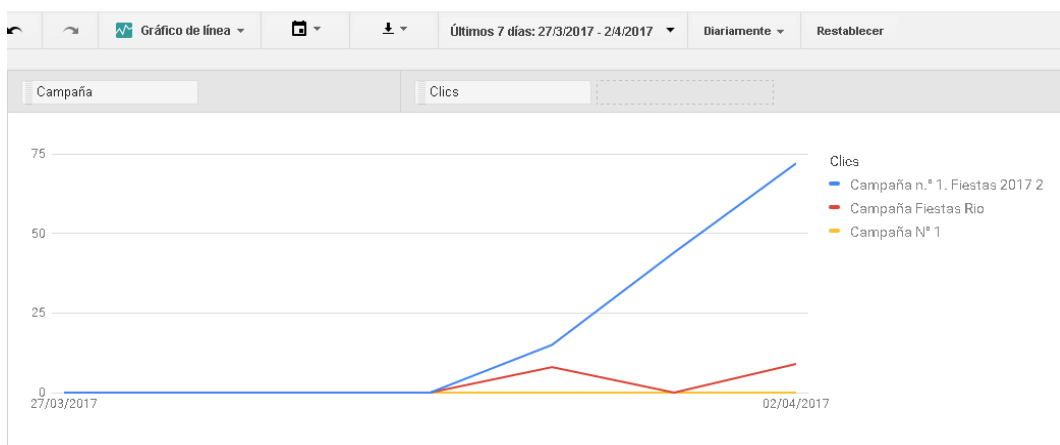
Ilustración 61. Búsqueda en imágenes SEO 3



Fuente: Autor

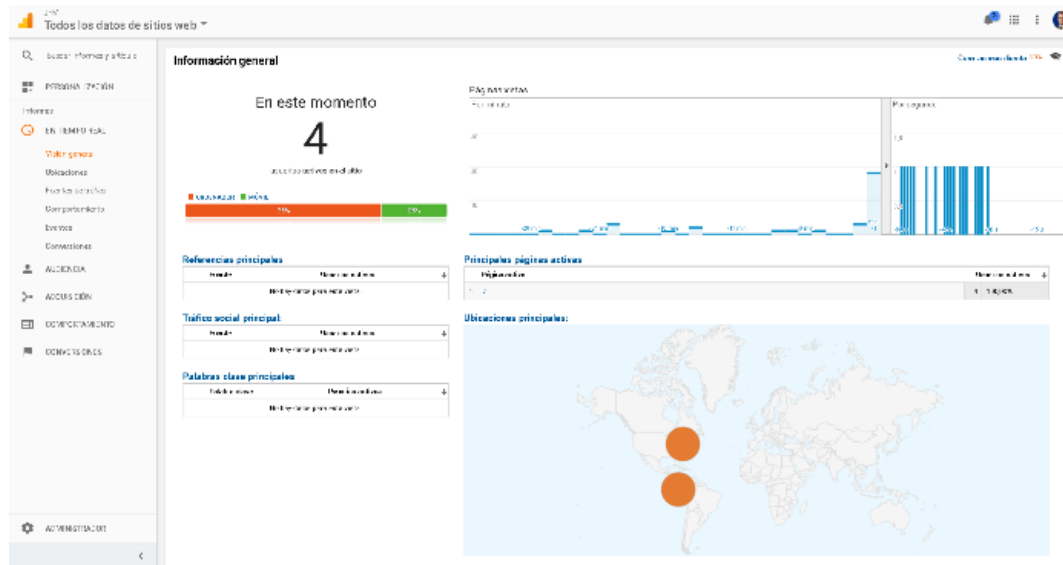
Capturas de pantalla de los resultados del SEM:

Ilustración 62. Informe 3 campañas de SEM 1



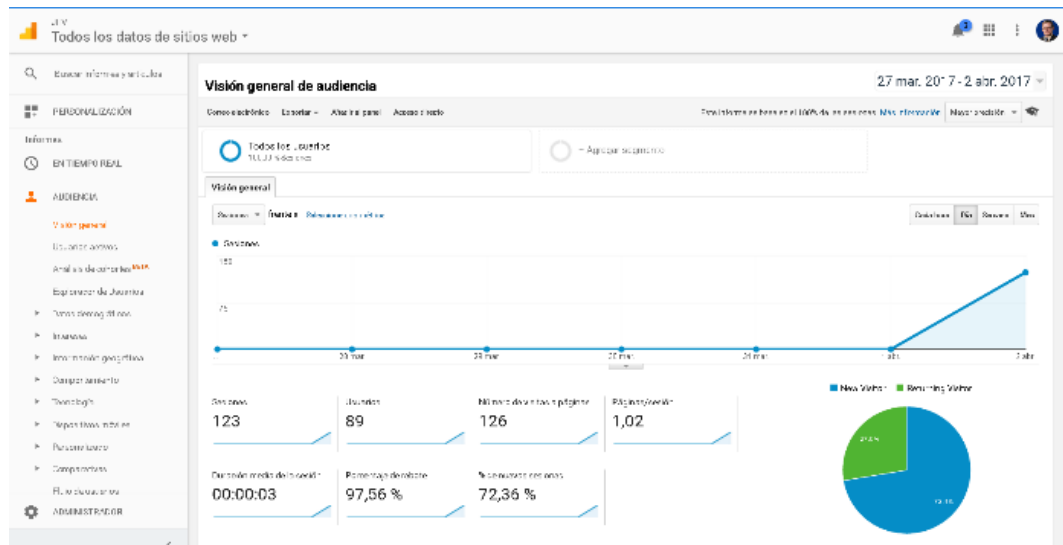
Fuente: Autor

Ilustración 63. Informe 3 campañas de SEM 2



Fuente: Autor

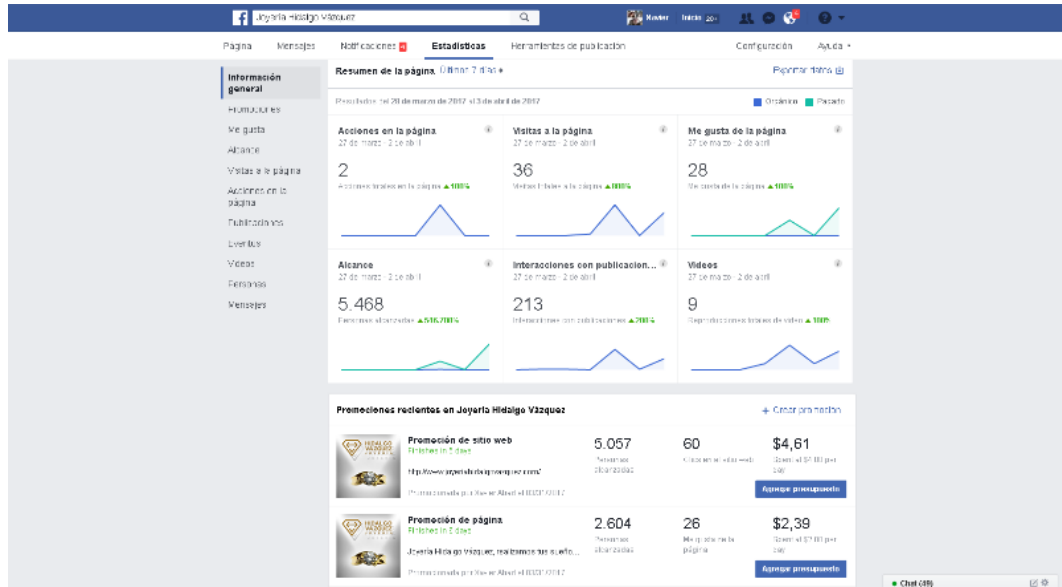
Ilustración 64. Informe 3 campañas de SEM 3



Fuente: Autor

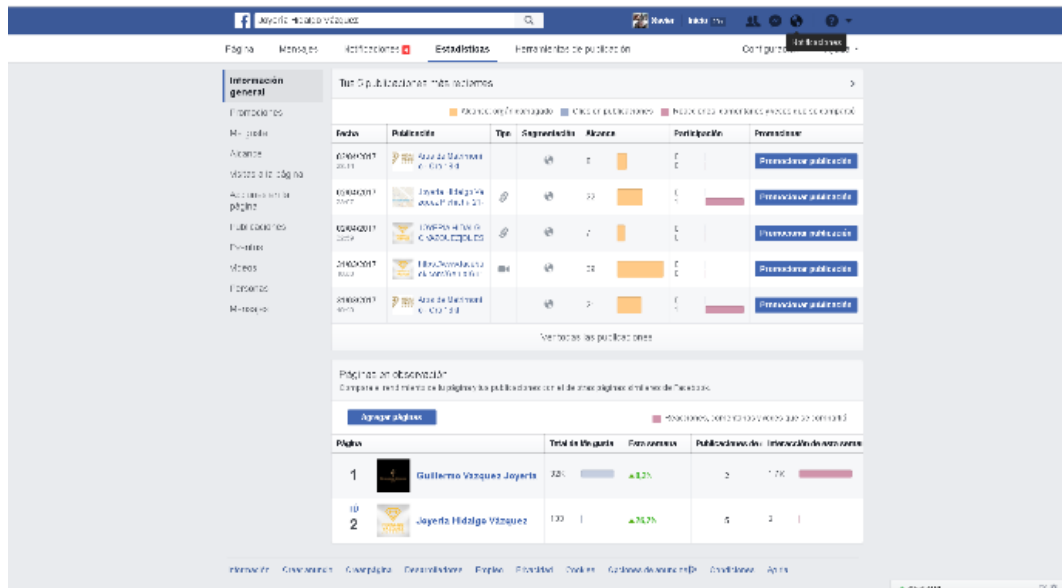
Capturas de pantalla de los resultados del SMM:

Ilustración 65. Informe de 2 campañas SMM 1



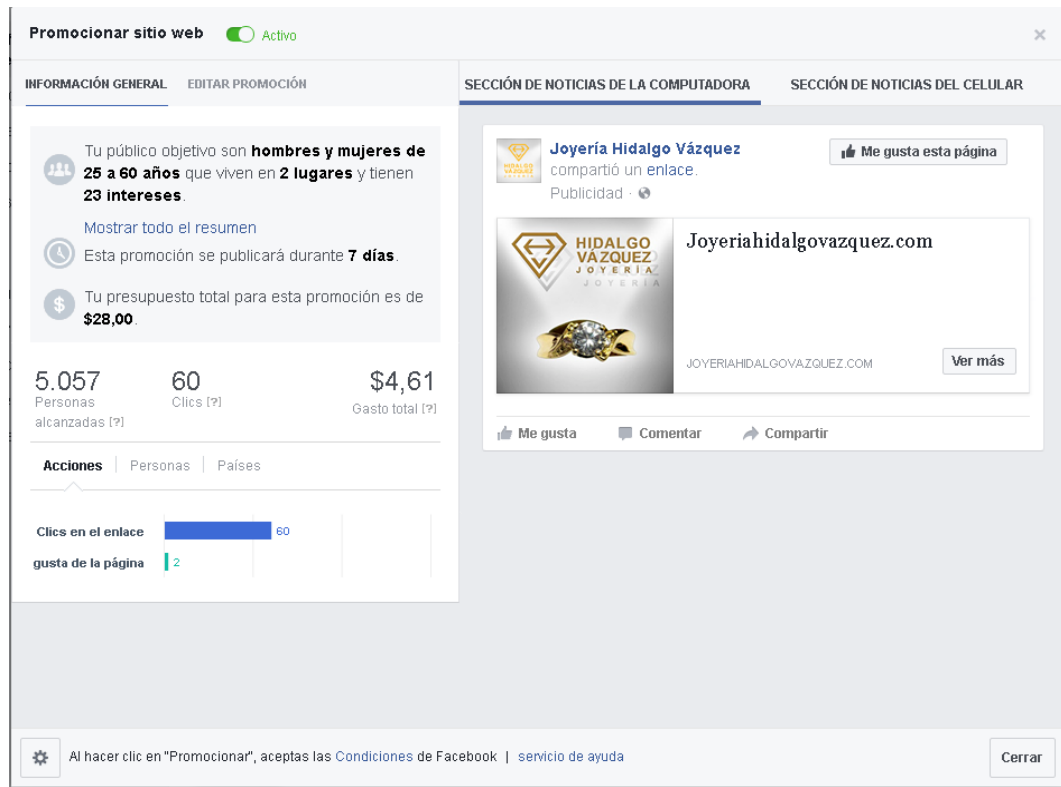
Fuente: Autor

Ilustración 66. Informe de 2 campañas SMM 2



Fuente: Autor

Ilustración 67. Informe de 2 campañas SMM 3



Fuente: Autor

5.6. Evaluación preliminar

En este estudio se establecen como factores controlables las fortalezas y las debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros. Por el contrario, la situación externa considera las oportunidades y las amenazas como factores no controlables. Con la matriz FODA se busca encontrar las debilidades y las fortalezas de la joyería Hidalgo Vázquez y en cuanto a oportunidades y amenazas se pretende identificar factores externos que perjudiquen o contribuyan en el modelo de negocios planteado (Ramos, 2011).

Las oportunidades son aquellos ambientes externos positivos si se aprovechan debidamente, Por el contrario, las amenazas son situaciones negativas y son potencial de riesgo o pueden impedir la actividad de la empresa en su totalidad; razón por la cual se deben establecer medidas preventivas ante cada obstáculo (Ramos, 2011).

Las fortalezas son elementos internos favorables que le permiten a la empresa tener una ventaja competitiva frente a otras compañías. Mientras que las debilidades son problemas que obstaculizan internamente a la empresa, sin embargo, con una estrategia adecuada se pueden eliminar, evitar o mejorar (Ramos, 2011).

El personal de la joyería Hidalgo Vázquez identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las mismas que se presentan a continuación:

Tabla 11. Matriz FODA

| MATRIZ FODA | | |
|-----------------------|---|--|
| | POSITIVOS | NEGATIVOS |
| Origen interno | Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buen ambiente laboral ▪ Conocimiento del mercado ▪ Buena calidad del producto final ▪ Posibilidades de acceder a créditos ▪ Experiencia de los recursos humanos ▪ Características especiales del producto que se oferta | Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salarios bajos ▪ Equipamiento viejo ▪ Falta de capacitación ▪ Reactividad en la gestión ▪ Mala situación financiera ▪ Incapacidad para ver errores ▪ Capital de trabajo mal utilizado ▪ Deficientes habilidades gerenciales ▪ Producto sin características diferenciadoras |
| Origen externo | Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia débil ▪ Mercado mal atendido ▪ Necesidad del producto ▪ Tendencias favorables en el mercado ▪ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta | Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regulación desfavorable ▪ Cambios en la legislación ▪ Aumento de precio de insumos ▪ Competencia consolidada en el mercado |

Elaborado por: Autor

Después de recolectar los factores externos e internos, se debe proceder a construir la matriz FODA, la cual permite visualizar la información recolectada con mayor énfasis, donde, de la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, y al combinar las debilidades y amenazas, se establecen unas limitaciones y advertencias. (Ramos, 2011)

Aspectos para alcanzar el objetivo

Positivos Negativos

Origen interno Fortalezas Debilidades

Origen externo Oportunidades Amenazas

Finalmente, teniendo en cuenta el nicho de mercado y los productos o servicios a ofrecer, la empresa debe determinar si existe concordancia entre lo ofrecido por los proveedores y lo necesitado por la compañía para elaborar un producto o brindar un servicio que cumpla con los requerimientos. Con el fin de obtener resultados en términos cuantificables el análisis DOFA se complementa con la priorización multicriterios para de este modo conocer el impacto, en términos cuantificables, de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas. (Castellano, 2010)

Ponderación de las variables: Se tomaron en cuenta sólo aquellos indicadores de medida que se refieren a contenidos iguales o similares en más de dos apariciones de frecuencia para medir la variable. (Ballesteros, 2010)

Tabla 12. Escala de valoración de los indicadores

| Nivel de valoración | Criterio |
|--------------------------------|---|
| Muy significativo (MS) | Una frecuencia de 6 o más respuestas coincidentes en "F" "O" "D" y "A" |
| Significativo (S) | Una frecuencia de 3 a 5 respuestas coincidentes en "F" "O" "D" y "A" |
| Escasamente significativo (ES) | Una frecuencia de menos de dos 3 respuestas coincidentes en "F" "O" "D" y "A" |

Elaborado por: Autor

Tabla 13. Indicadores muy significativos

| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buen ambiente laboral ▪ Buena calidad del producto final ▪ Características especiales del producto que se oferta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital de trabajo mal utilizado ▪ Deficientes habilidades gerenciales | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado mal atendido ▪ Necesidad del producto | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de precio de insumos ▪ Competencia consolidada en el mercado |

Elaborado por: Autor

Tabla 14. Indicadores significativos

| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidades de acceder a créditos ▪ Experiencia de los recursos humanos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de capacitación ▪ Reactividad en la gestión ▪ Incapacidad para ver errores ▪ Capital de trabajo mal utilizado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencias favorables en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regulación desfavorable |

Elaborado por: Autor

Tabla 15. Indicadores escasamente significativos

| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salarios bajos ▪ Equipamiento viejo ▪ Mala situación financiera | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia débil ▪ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambios en la legislación |

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La selección de las joyas que se lanzarían al mercado se la hizo a través del análisis del mapa de empatía, que fue la herramienta de conexión entre la visión del negocio y sus clientes y también por medio de la aplicación de encuestas.

Se determinó, a través del análisis FODA la situación interna y externa de la joyería y con la matriz de ponderación se estableció los factores más importantes que permitieron diseñar las estrategias que luego fueron consolidadas en el lienzo del modelo *Lean Canvas*.

La evaluación económica del proyecto se realizó proyectando el negocio a 5 años. Los resultados obtenidos para los indicadores mostraron la viabilidad positiva del proyecto y su proyección óptima para una posible futura inversión. La TIR (38.3%) muestra un porcentaje elevado en comparación con tasas ofrecidas por bancos y otras entidades, por lo que el negocio sigue siendo una opción atractiva; el VPN (\$ 192777.07 usd) demuestra la factibilidad del proyecto; la recuperación del capital de inversión se determinó en 2 años, 3 meses y 3 días.

Se diseñó el sitio web mediante un CMS que presenta información sobre las joyas que se ofertan y permite también acceder a la compra por medio de internet. De esta forma se está utilizando el *marketing* digital para captar mayor número de clientes que posicionen mejor a la joyería y le otorgue mayor rentabilidad.

En el lienzo del modelo *Lean Canvas* se identificó el problema, se planteó la solución del mismo, además se introdujo la propuesta de valor única a ofrecer, la ventaja injusta con la que cuenta la idea, las métricas con las cuales se llevará registro del progreso, los clientes, los canales a través de los cuales se llegará a estos, la estructura de costos y la manera de generar ingresos.

6.2. Recomendaciones

Considerando una futura expansión del negocio, será necesario realizar estudios a mayor escala, ampliando el tamaño muestral con el fin de disminuir el error.

El modelo *Lean Canvas* debería socializarse tratando de abarcar a todas las joyerías, para que sea el propio sector en su totalidad el que se beneficie de las ventajas que propone el modelo, claro está que, debido a la heterogeneidad de las joyerías, cada una de ellas deberá adaptar el modelo a sus propias características.

Para la entrega de productos que se adquieran vía internet se deberá contratar con empresas que han demostrado alta confiabilidad, para de esta forma dar seguridad a los clientes y no poner en riesgo la marca de la empresa.

Apéndice A

ENCUESTA



ENCUESTA

DIRIGIDA A: Muestra representativa de la población (PEA)

Esta encuesta es totalmente anónima. Aquí nos interesa saber sus necesidades y expectativas con respecto a la compra de joyas, dijes u otros artículos fabricados en oro. Solicitamos su valiosa cooperación para contestar el siguiente cuestionario. No hay respuestas correctas, por favor marcar la alternativa de acuerdo a su criterio.

Información General:

Edad: _____

Género: () Masculino () Femenino

Ciclo de Estudio: _____

Situación económica: Alto () Medio () Bajo ()

Ocupación: _____

DEMANDA

Hábitos

1. ¿Conoce sobre la joyería Hidalgo Vázquez?

Si

No

2. ¿Cuál es el medio de pago en joyerías más usado por usted?

Efectivo

Tarjeta de crédito
Cheques

Formas de consumo

3. ¿Cuál es su preferencia en el consumo de joyería de oro?

Vendedor independiente
Vía internet
Tienda de joyería
No contesta

Descripción del consumidor

4. ¿Qué productos o accesorios de joyería compra?

Collares
Pendientes
Pulseras - brazaletes
Anillos
Otros

5. ¿Qué nivel prefiere cuando adquiere joyas de oro?

Bajo (poca calidad - bajo precio)
Medio (con diseño y calidad)
Alto (alta calidad - materiales selectos)

6. ¿Ha adquirido durante el último año algún artículo de joyería?

Si

No

7. ¿Tiene algún establecimiento preferido para comprar joyas?

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

8. ¿Califique el lugar de compra de joyas en cuanto a su variedad?

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Pésimo

9. ¿Califique el lugar de compra de joyas en cuanto al diseño del local?

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Pésimo

10. ¿Califique el lugar de compra de joyas en cuanto a la calidad de sus productos?

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Pésimo

11. ¿Cuántas veces al año compra joyas?

1 vez al año

| | |
|----------------------|--------------------------|
| 2 veces al año | <input type="checkbox"/> |
| 3 veces al año | <input type="checkbox"/> |
| 4 veces al año | <input type="checkbox"/> |
| 5 o más veces al año | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Cuánto dinero destina a la compra de joyas?

| | |
|------------------|--------------------------|
| Menos de 100 usd | <input type="checkbox"/> |
| 100-300 usd | <input type="checkbox"/> |
| 300-500 usd | <input type="checkbox"/> |
| 500-800 usd | <input type="checkbox"/> |
| Más de 800 usd | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Qué diseños prefiere en las joyas?

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Animales | <input type="checkbox"/> |
| Signos y símbolos | <input type="checkbox"/> |
| Religión | <input type="checkbox"/> |
| Arte | <input type="checkbox"/> |
| Letras | <input type="checkbox"/> |

14. Si 1 es la más influyente y 5 la menos influyente, ¿cómo evaluaría las siguientes características?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diseño | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tamaño | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Moda actual (tendencia) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Uso de internet

15 ¿Con que frecuencia usa el internet a la semana?

| | |
|--------------------|--|
| | |
| 1 día a la semana | |
| 2 días a la semana | |
| 3 días a la semana | |
| 4 días a la semana | |
| Todos los días | |

Fuente: Encuesta a potenciales compradores de joyas según muestra

Elaborado por: Autor

16. ¿Cuál es el lugar habitual de uso de internet?

| | |
|------------------------------|--|
| | |
| Casa | |
| Ciber - café | |
| Vecino | |
| Universidad | |
| Oficina | |
| Otro (por favor especifique) | |

Fuente: Encuesta a potenciales compradores de joyas según muestra

Elaborado por: Autor

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice B

ENTREVISTA



ENTREVISTA

DIRIGIDA A: Personal de la Joyería Hidalgo Vázquez

FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores

1. Existen barreras de entrada del producto?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

2. Su marca le agrega valor al producto?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

3. Puede acceder a canales de distribución?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

Poder de negociación con los clientes

4. Le satisface el volumen de ventas de sus productos?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

5. Dispone de información para el cliente?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

6. Considera sus diseños de las joyas como exclusivos?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

Amenaza de productos sustitutivos

7. Considera que los compradores están propensos a sustituir sus productos?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

8. Los productos sustitutivos son más baratos?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

Poder de negociación con los proveedores

9. Tiene problemas para cambiar de proveedor?

| | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |

Nunca

10. Los costos de sus proveedores son altos?

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

Rivalidad con los competidores

11. Su empresa ha desarrollado estudios de mercado?

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

12. Tiene un referente de empresa modelo en el ramo?

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

13. Tiene alguna estrategia para obtener rendimientos superiores al promedio?

Siempre
Ocasionalmente
Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice C

ENCUESTA



ENCUESTA

DIRIGIDA A: Representantes del sector de la joyería de ciudad de Riobamba (13 en total)

Esta encuesta es totalmente anónima. Aquí nos interesa saber algunos factores con respecto al análisis del comercio de cada una de las joyerías. Solicitamos su valiosa cooperación para contestar el siguiente cuestionario. No hay respuestas correctas, por favor marcar la alternativa de acuerdo a su criterio.

1. ¿Qué porcentaje de los ingresos destina a publicidad?

Menor a 1%

1 - 1.5%

1.5 - 3%

Mayor a 3%

2. ¿Realiza eventos de *marketing*?

Si

No

3. ¿Tipo de eventos de *marketing* que realiza?

Eventos fuera de
horario común

Con rebajas

Exposiciones

4. ¿Qué tipo de investigación de mercados realiza?

| | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Encuestas | <input type="checkbox"/> |
| Grupos focales | <input type="checkbox"/> |
| Discusiones informales con clientes | <input type="checkbox"/> |
| No efectúa investigación de mercados | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuáles son sus canales de comercialización?

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| Venta directa en tienda | <input type="checkbox"/> |
| Por TV | <input type="checkbox"/> |
| Internet sitios web | <input type="checkbox"/> |
| Catálogo por correo | <input type="checkbox"/> |

Apéndice D

FICHAJE



FICHAJE

GUÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Objetivo: Identificar la situación de la competencia de la Joyería Hidalgo Vázquez.

Fuente: Cámara de Comercio de la ciudad de Riobamba

| | |
|------------------------------------|--|
| Razón social de la joyería: | |
| Dirección: | |
| Parroquia: | |
| Sector: | |

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Escuela de administración de negocios*, 62.
- Ballesteros, H. (2010). *Análisis FODA*. Obtenido de 85-334-1-PB%20(2).pdf
- Bandeira de Mello, F. (2012). *Cómo los estudios de mercado pueden hacer a las empresas exitosas*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-los-estudios-de-mercado-pueden-hacer-las-empresas-exitosas>
- Bartesaghi, I. (2016). *Investigación de mercado*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Castañón, C. (2014). VAN y TIR. *Economía y finanzas*, 1-2.
- Castellano, H. (2010). *La selección de propuestas*. Obtenido de http://mcendesweb.cendes.ucv.ve/cendesphp/documentos/pub_doc/H_Castellano_Caja_de_Herramientas_Instrumentos_y_tecnicas.pdf
- Ciribeli, J. (2014). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Codina, A. (2016). *Deficiencias en el uso de FODA, causas y sugerencias*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias
- Crece Negocios. (2015). *El modelo de las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- CreceNegocios. (2016). *El VAN y el TIR*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Cristerna, D. (2013). El escenario de competencia basado en las fuerzas de Porter. *El periplo sustentable*, 73. Obtenido de file:///C:/Users/xavier/Downloads/768-1963-1-SM.pdf
- Delgado, D. (2015). *MODELO DE NEGOCIO PARA EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO AÑO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología.

- Diamond, S. (2015). *Social Media Marketing for Dummies*. USA: Wiley.
- Diamond, S., & Singh, S. (2015). "Social Media Marketing for Dummies 3th. Edition. USA: Wiley p 8.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital Marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. USA: Wiley.
- Does SEM. (2010). *SEM=SEO+CPC Still Add Up*. USA: Searchengineland com.
- EcuRed. (2016). *Análisis económico financiero*. Obtenido de https://www.ecured.cu/An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico_Financiero
- H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Hernández, R. (1999). *Metodología de la investigación*. México: Esfuerzo S.A.
- Hernández-Díaz, A. (2016). El marketing digital. *RCOE*, 4.
- INEC. (2015). *Estudios demográficos en profundidad*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf)
- Lazzari, L. (2016). *La segmentación de mercados mediante la aplicación de la teoría de la afinidad*. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n2_02.pdf
- López, A. (2009). *Las 5 fuerzas de Michael Porter*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. New York: Sebastopol: O'Reilly.
- Megias Terol, J. (2012). *Herramientas: el mapa de empatía. Entendiendo al cliente*. Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empataentendiendo-al-cliente/>
- MH Newdesk. (2016). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de gerencia*, 607.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Pérez, J. (2011). *Óbito y rresurección del análisis DAFO*. Obtenido de Dialnet-ObitoYResurreccionDelAnalisisDAFO.pdf
- Porter, M. (2005). *Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Quintero, L. (2015). *Aplicación del modelo Lean Canvas en la modelación del negocio del proyecto de empresa Intifem*. Medellín: Tesis de grado: Universidad EAFIT.
- Ramos, C. (2011). *Evaluación de los lineamientos de selección de proveedores*. Obtenido de <http://www.evaluacion-lineamientos-seleccionproveedores-fino-ca/pdf>
- Salzar, A. (2015). *Importancia de una investigación de mercados*. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Sanchez, X. (2015). *Lean Canvas: Aprende a diseñar modelos de negocios*. Obtenido de <http://www.emprenderalia.com/lean-canvas-aprende-a-disenar-modelos-de-negocio/>
- Schlesinger, W. (2014). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 79-80. Obtenido de Dialnet-TendenciasDeLaMercadotecniaEnElSigloXXI-5029686.pdf
- Serahima, R. (2015). *Intrepretando el VAN y la TIR*. Obtenido de <https://raimon.serrahima.com/interpretando-el-van-y-la-tir/>
- Sisamón, R. (2015). *El análisis DAFO aplicado*. Obtenido de Dialnet-ElAnalisisDAFOAplicadoALaIntervencionEnCasosDePers-4640569.pdf
- Terol, M. (2012). *Mapa de empatía (Entendiendo al cliente)*. Obtenido de <http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empataentendiendo-al-cliente/>
- Wunker, S. (2012). *Six Steps to Put Christensen's Jobs-to-be-Done Theory into Practice*. USA: Forbes.