



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERIA CAROLINE'S
VIBES**

TUTOR

Mgtr. KELLY LEÓN TOMALÁ

AUTOR

SANDOYA CASTRO CAROLINE NICOLE

GUAYAQUIL

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing digital para joyería Caroline´s Vibes

AUTOR/ES:

Sandoya Castro Caroline Nicole

TUTOR:

Mgtr. Kelly León Tomalá

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Administración de empresas

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2025

N. DE PÁGS:

95

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Administrador, Digitalización.

RESUMEN:

Este proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para la joyería Caroline's Vibes, a través de un enfoque integral que abarque varios aspectos clave. En primer lugar, se analizarán investigaciones previas con conceptos y estrategias fundamentales del marketing digital aplicables al sector de la joyería, con el fin de identificar las mejores prácticas de este tipo de emprendimientos. Posteriormente, se evaluará la situación actual de la presencia en línea y las tácticas de marketing empleadas por la marca. Además, se estudiarán las preferencias y comportamientos del mercado objetivo mediante la recopilación de datos específicos, lo que permitirá diseñar estrategias personalizadas y efectivas. Finalmente, se llevará a cabo una evaluación financiera del plan propuesto para analizar su viabilidad y el retorno de inversión esperado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: SANDOYA CASTRO CAROLINE NICOLE	Teléfono:	E-mail: csandoyac@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Carlos Correa González Teléfono: (04) 2596500 Ext. 272 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Tesis final 1.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to ucb

Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo

Firma:



Francisco Alfredo
Valle Sanchez



Mgtr. Francisco Valle Sánchez

C.C. 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **SANDOYA CASTRO CAROLINE NICOLE**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERÍA CAROLINE'S VIBES**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:
CAROLINE NICOLE SANDOYA CASTRO
2000130290

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERÍA CAROLINE'S VIBES** designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA JOYERÍA CAROLINE'S VIBES**, presentado por el (los) estudiante (s) **SANDOYA CASTRO CAROLINE NICOLE** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Francisco Alfredo
Valle Sanchez



Mgtr. Francisco Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Con todo mi corazón, agradezco a Dios por darme fuerza y sabiduría en cada paso de este camino. A mi mamá, Fátima por su amor incondicional y su ejemplo de sacrificio, por ser mi compañera. A mi papá, Walter por su esfuerzo, amor y comprensión. A mis hermanas Diana y Gaby por su apoyo y cariño. Y a mi bebé Bruno, que acaba de llegar, por recordarme cada día lo que realmente importa. Gracias por tener fé en mi y por los valores inculcados.

DEDICATORIA

Dedicó esta tesis a mis queridos padres, Fátima Castro y Walter Sandoya, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y enseñanzas me han guiado siempre en el camino de la vida. Y a mi pequeño Bruno, quien llegó a mi como una bendición. Tu sonrisa y tu inocencia me dan la fuerza para seguir adelante. Este logro es tan suyo como mío.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para la marca de joyería Caroline's Vibes, a través de un enfoque integral que cubre varios aspectos clave. En primer lugar, se analizará la investigación previa con conceptos y estrategias fundamentales de marketing digital aplicables al sector de la joyería, para identificar las mejores prácticas para este tipo de emprendimientos. Posteriormente, se evaluará la situación actual de la presencia online de la marca y las tácticas de marketing utilizadas. Además, se estudiarán las preferencias y comportamientos del mercado objetivo a través de la recopilación de datos específicos, lo cual permitirá diseñar estrategias personalizadas y efectivas. Finalmente, se realizará una evaluación financiera del plan propuesto para analizar su viabilidad y el retorno esperado sobre la inversión.

Palabras clave: Marketing, Administrador, Digitalización

ABSTRACT

This project aims to develop a digital marketing plan for the jewelry brand Caroline's Vibes, through a comprehensive approach that covers several key aspects. First, previous research with fundamental concepts and strategies of digital marketing applicable to the jewelry sector will be analyzed, in order to identify best practices for such ventures. Subsequently, the current situation of the brand's online presence and the marketing tactics used will be evaluated. Additionally, the preferences and behaviors of the target market will be studied through the collection of specific data, which will allow for the design of personalized and effective strategies. Finally, a financial evaluation of the proposed plan will be carried out to analyze its feasibility and the expected return on investment.

KEYWORDS: Marketing, Administrator, Digitalization.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Idea a Defender.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.2 Marco referencial.....	10
2.2.1. Fundamentos del Marketing Digital	10
2.2.2 Definición y evolución del marketing digital	11
2.2.3 Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital	13
2.2.4 Beneficios del marketing digital para emprendimientos.....	14
2.2.5 Estrategias de Marketing Digital.....	15
2.2.6 SEO (Search Engine Optimization) y su importancia para negocios en línea	17
2.2.7 Marketing en redes sociales: estrategias y mejores prácticas.....	19
2.2.8 Publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Influencer Marketing).	21
2.2.9 Email marketing y automatización	23
2.2.10 Indicadores de rendimiento (KPIs) en marketing digital.....	24
2.2.11 Uso de CRM y plataformas de gestión de clientes.....	26

2.2.12 Evaluación Financiera en Marketing Digital.....	28
2.2.13 Presupuesto y costos en estrategias digitales.....	29
CAPÍTULO III.....	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)	32
3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional) ...	32
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	33
CAPÍTULO IV	35
PROPUESTA O INFORME	35
4.1 Enfoque a utilizar:.....	35
4.2 Introducción al análisis	35
4.3 Historia y descripción de la empresa	35
4.3.1 Misión.....	36
4.3.2 Visión	36
4.3.3 Valores	37
4.3.4 Público objetivo	37
4.3.5 Productos	37
4.4 Análisis de la presencia digital actual	46
4.5 Segmentación de la audiencia.....	48
4.6 Análisis de la estrategia de contenido y plataformas digitales	48
4.7 Análisis FODA	49
4.8 Presentación y análisis de resultados.....	50
4.8.1 Encuestas	50
4.8.2 Entrevista a profesionales de marketing digital o propietarios de otras Joyerías Online	58
4.9 Propuesta	63
4.9.1 Objetivos	63

4.9.2 Desarrollo de la propuesta	63
4.10 Presupuesto Plan de Marketing Digital.....	69
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	69
Tabla 2.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	38
Figura 2	38
Figura 3	39
Figura 4	39
Figura 5	40
Figura 6	40
Figura 7	41
Figura 8	42
Figura 10	43
Figura 11	43
Figura 12	44
Figura 13	44
Figura 14	45
Figura 15	45
Figura 16	46
Figura 17	49
Figura 18	50
Figura 19	50
Figura 20	51
Figura 21	52
Figura 22	52
Figura 23	53

Figura 24	54
Figura 25	55
Figura 26	56
Figura 27	56
Figura 28	57
Figura 29	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	78
Anexo 2	81

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital para la joyería Caroline's Vibes, una marca emergente en el sector de la joyería en Ecuador. En un contexto donde el desempleo juvenil se convierte en un desafío significativo, el emprendimiento se presenta como una alternativa viable para generar oportunidades económicas. A pesar del crecimiento del mercado de joyería, con un 65,4% de las compras de accesorios femeninos realizadas en línea, Caroline's Vibes enfrenta dificultades para posicionarse en un entorno competitivo donde debe competir con marcas consolidadas y carece de una estrategia de marketing digital efectiva.

Este proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para la joyería Caroline's Vibes, a través de un enfoque integral que abarque varios aspectos clave. En primer lugar, se analizarán investigaciones previas con conceptos y estrategias fundamentales del marketing digital aplicables al sector de la joyería, con el fin de identificar las mejores prácticas de este tipo de emprendimientos. Posteriormente, se evaluará la situación actual de la presencia en línea y las tácticas de marketing empleadas por la marca. Además, se estudiarán las preferencias y comportamientos del mercado objetivo mediante la recopilación de datos específicos, lo que permitirá diseñar estrategias personalizadas y efectivas. Finalmente, se llevará a cabo una evaluación financiera del plan propuesto para analizar su viabilidad y el retorno de inversión esperado.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Plan de marketing digital para la Joyería Caroline´s Vibes.

1.2 Planteamiento del Problema:

En Ecuador y a nivel global, el desempleo, especialmente en jóvenes, presenta desafíos significativos que han impulsado la necesidad de explorar nuevas oportunidades económicas a través del emprendimiento. Según el instituto nacional de estadística y censos (INEC) en Ecuador 6 de cada 10 personas desempleadas en Ecuador tienen entre 18 y 29 años, con una tasa de desempleo del 8% para este grupo etario. Esta situación ha generado un ambiente propicio para el surgimiento de nuevos negocios que buscan ofrecer una variedad de productos y servicios a través del comercio electrónico, una opción atractiva debido a su potencial para generar empleo y reducir los costos iniciales asociados a la apertura de locales físicos.

El mercado de la joyería en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante, impulsado tanto por una demanda local robusta como por una creciente tendencia hacia las compras en línea. Según datos recientes, los productos más destacados en el mercado son la joyería y los bolsos, que representan el 65,4% del mercado de valores accesorios femeninos. Además, el comercio en línea de joyería generó ventas anuales de \$480 millones en 2015 (PROECUADOR, 2015). Desde el año 2000, el tamaño del mercado ha mostrado una tendencia creciente en ventas. En 2022, Ecuador exportó \$945,000 en artículos de joyería, posicionándose como el exportador número 107 a nivel mundial en este rubro. En ese mismo año, Ecuador importó \$7.98 millones en artículos de joyería, ubicándose como el importador número 120 del mundo y el artículo número 413 más importado en el país.

En este contexto, ha surgido el emprendimiento Joyeria Caroline´s vibes en línea, orientado a ofrecer productos de joyería de calidad con una amplia

gama de diseños y accesorios para mujeres, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de estilo y complementar sus prendas de vestir.

Sin embargo, los emprendimientos de joyería y de otras actividades deben competir con empresas locales bien establecidas y con marcas internacionales que ya tienen una fuerte presencia en línea, esto ha hecho que el comercio electrónico transforme radicalmente su forma de operar y alcanzar a sus clientes en Guayaquil. Pese al crecimiento del comercio electrónico, Caroline's Vibes enfrenta barreras para ingresar y posicionarse efectivamente en plataformas digitales. Estos desafíos incluyen la falta de infraestructura tecnológica adecuada, recursos limitados para el desarrollo de sitios web seguros y funcionales, la capacitación insuficiente en marketing digital y gestión de comercio electrónico.

A pesar de ofrecer productos de calidad y contar con un catálogo variado, el emprendimiento no ha logrado establecer una presencia significativa en plataformas digitales ni implementar estrategias de publicidad efectivas. La falta de un marketing digital adecuado limita el alcance de la marca y disminuye su capacidad para atraer nuevos clientes en un mercado competitivo. Esta baja visibilidad y reconocimiento han causado un estancamiento en las ventas, dado que otras marcas en el mismo sector, que sí emplean marketing digital de manera efectiva, capturan una mayor cuota de mercado. Esta situación pone en desventaja a Joyería Caroline's Vibes, dificultando su expansión y sostenibilidad.

El problema principal radica en que el emprendimiento de joyería enfrenta un estancamiento en sus ventas, atribuible a la falta de marketing digital. La ausencia de tácticas de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, el uso de SEO y otras estrategias en línea, parece estar limitando el potencial del negocio para atraer nuevos clientes y expandir su mercado. Este estancamiento impide el logro de las metas de ventas, afectando la viabilidad y el crecimiento del emprendimiento.

Con relación a sus ventas, se resume que el emprendimiento de joyería en cuestión experimentó un incremento inicial en las ventas, alcanzando los \$400 en su primer mes de operaciones. Sin embargo, en los cinco meses siguientes, las ventas permanecieron en \$200 mensuales, significativamente por debajo de

la meta mensual de \$600 establecida por el negocio. Este estancamiento ocurre a pesar de la meta de ventas definida y se correlaciona con la ausencia de estrategias de marketing digital.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo se puede diseñar un plan de marketing digital efectivo para la Joyería Caroline's Vibes que permita incrementar su visibilidad, atraer nuevos clientes y alcanzar sus metas de ventas?

1.4 Objetivo General

Elaborar un Plan de marketing digital para la Joyería Caroline's Vibes.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos y estrategias fundamentales del marketing digital aplicables a emprendimientos en el sector de joyería.
- Evaluar el estado actual de la presencia digital y las estrategias de marketing de la Joyería Caroline's Vibes.
- Identificar las preferencias y comportamientos del mercado objetivo mediante la recolección de datos relevantes que permitan diseñar estrategias efectivas.
- Realizar una evaluación financiera del plan de marketing digital propuesto para determinar su viabilidad y retorno de inversión.

1.6 Idea a Defender (investigaciones cualitativas o mixtas) / **Hipótesis** (investigaciones cuantitativas)

El desarrollo de un plan de marketing digital para la Joyería Caroline's Vibes es clave para aumentar su visibilidad, atraer clientes y mejorar sus ventas.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

El presente proyecto de titulación pertenece al dominio de desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Investigaciones previas han demostrado que el éxito en la comercialización de productos como la joyería depende en gran medida de la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Es posible que los productos de lujo sean uno de los ejemplos más puros de branding, ya que la marca y su imagen suelen ser ventajas competitivas fundamentales, capaces de crear enorme valor y riqueza para las organizaciones. Es decir, las marcas de lujo deben centrarse en la creación de valor percibido y en la construcción de una fuerte identidad de marca.

El marketing digital implica el uso de tecnologías digitales para lograr objetivos de marketing.

Específicamente, implica gestionar las relaciones con los clientes de manera integrada utilizando medios digitales como la web, el correo electrónico y las redes sociales, así como tecnologías de comunicación digital.

Kotler & Keller (2012) resaltan la importancia del branding en el sector de los productos de lujo, lo que tiene una influencia directa y significativa en mi plan de marketing digital. En el contexto de una joyería, donde la percepción de lujo y exclusividad es fundamental, la construcción de una identidad de marca sólida se convierte en un pilar esencial para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Primero la afirmación de que "la marca y su imagen suelen ser ventajas competitivas fundamentales" subraya la necesidad de que mi plan de marketing digital se enfoque en la creación de un valor percibido que resuene con los clientes. En el sector de la joyería, los consumidores no solo compran un producto; buscan una experiencia, un estatus y una conexión emocional con la marca. Por lo tanto, mi estrategia debe incluir tácticas que fortalezcan esta conexión, como la narración de historias (storytelling) que resalten la herencia, la artesanía y la exclusividad de las piezas que ofrecemos.

En la investigación de Correa et al (2008) mencionan que "uno de los aspectos más importantes en el negocio de joyas y posiblemente el diferenciador

y por lo tanto la consecuencia del éxito del negocio, es la investigación, análisis y conocimiento del mercado y del cliente.” (s.p)

Este enfoque de investigación, Correa et al (2008) resalta la importancia de comprender a fondo el mercado y al cliente en el negocio de la joyería, por lo cual me sugiere desarrollar un estudio de mercado digital que profundice al cliente lo cual me permitirá no sólo atraerlos sino fidelizarlos.

Los autores Maigual & Zapata (2019) en su estudio hacen referencia a la creación de una pagina web como herramienta del marketing digital para los clientes de la joyería MAHGA a través de Wix, una plataforma que permite la elaboración de páginas de manera gratuita mencionan que se recomienda una página de fácil acceso, en la parte principal especificar información de la empresa, su misión y visión, y una reseña histórica de cómo se constituyó, para mayor facilidad de búsqueda se divide los productos en aretes, collares, pulseras y combos, en cada pestaña se muestran los productos de par en par, y al presionar cada producto se detallan las características de los materiales de elaboración, técnica de elaboración aplicada y precio del producto.

La investigación de Maigual & Zapata (2019) proporciona valiosas recomendaciones sobre la creación de una página web como herramienta fundamental del marketing digital para joyería, específicamente en el caso de MAHGA. Esta perspectiva es altamente relevante para mi proyecto ya que subraya la importancia de una presencia en línea bien estructurada y accesible para atraer y retener clientes.

La recomendación de utilizar una plataforma como Wix para la elaboración de la página web resalta la necesidad de contar con una solución accesible y fácil de usar. Esto es crucial en el contexto actual, donde los consumidores esperan poder acceder a la información de manera rápida y sencilla. La facilidad de navegación y la claridad en la presentación de la información son elementos que pueden influir significativamente en la experiencia del cliente. En mi plan de marketing digital, propondré implementar una página web que no solo sea visualmente atractiva, sino que también ofrezca una experiencia de usuario intuitiva.

Los negocios de bisuterías deben de centrar sus estrategias de ventas en publicitar sus accesorios a través de los canales de comunicación más actuales y modernos como son las redes sociales ya que ocupan un lugar importante para promocionar las ventas y, que actualmente tienen gran aceptación y afluencia en las personas. Es necesario identificar el segmento objetivo al que se va a enfocar las ventas, partiendo de eso, se establecen estrategias de ventas por ejemplo “es necesario y fundamental que los negocios tengan páginas web, redes sociales, números de contacto donde las personas pueda contactarse directamente con los dueños o administradores de los negocios para conocer los accesorios que ofrecen.” (Peña & Rosero, 2023)

Según Peña & Rosero (2023) el utilizar redes sociales y canales digitales para promocionar productos e identificando y segmentando al público objetivo logrará desarrollar estrategias de ventas efectivas. Para el plan de marketing digital de Joyería Caroline’s Vibes estos puntos son claves, ya que, en un mercado tan competitivo, estar presentes en estos canales es fundamental, porque son espacios donde se genera una interacción directa y constante con nuestra audiencia. Además, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad de segmentar de manera precisa a nuestro público objetivo, lo que nos permite ofrecer productos más personalizados y enfocados en sus intereses.

En el proyecto plan de marketing digital para la empresa joyería Florence donde los autores Burbano & Ávila (2016) mencionan que “como objetivo es implementar herramientas digitales utilizando estrategias de Social Media Marketing”, se enfoca en renovar el logo de la empresa como primer paso; así mismo como la creación de una comunidad en la app de facebook con el fin de llegar a más consumidores, crear un perfil en twitter, Linkendin para formar relaciones y tener una presentación de su evolución.

Inspirado en el enfoque de Joyería Florence Burbano & Ávila (2016), uno de los primeros pasos que implementaremos será la renovación del logo de nuestra marca, un cambio que refleje la evolución de Caroline’s Vibes. Además, al igual que en el caso de Florence, nos enfocaremos en crear una comunidad activa y comprometida a través de plataformas como Facebook y

estableceremos presencia en otras redes sociales como telegram, lo cual permitirá ampliar nuestro alcance sino también formar relaciones más cercanas y profesionales con otras marcas y posibles aliados.

La investigación “plan de marketing digital para la joyería AMANZI” (Yáñez, 2017) menciona que el propósito de esa investigación es despertar la atención de los clientes potenciales, mantenerlos cautivos y motivar a los clientes actuales a través de un plan de Marketing Digital. Luego del análisis que se realizó tanto de la situación actual de la empresa como de las necesidades de sus clientes y competencias, planteo tres estrategias principales las cuales son:

- Posicionar la marca a través de campañas de promoción y descuentos en los medios digitales.
- Posicionamiento de la marca en la web, implementando posicionamiento (SEO) y (SEM).
- Creación de varias páginas web, solo una de ellas debe ser formal, vistosa y fácil de usar, esta será la carta de presentación digital de la empresa, las otras deberán ser básicas y limitadas, estas solo servirán para la captación de clientes.

El proyecto “Implementación del e-commerce en empresas dedicadas a la comercialización de joyería de plata en el distrito de San Jerónimo de Tunán, Huancayo” (Mallma & Vilchez, 2024) uso el método de encuestas y por ende el análisis estadístico, donde determinaron que es muy factible el uso del e-commerce para la comercialización de joyería, así mismo demostró que existe una influencia positiva del Ecommerce para habilitar las herramientas de social media necesarias para la comercialización de joyas hechas en base de plata.

Las investigaciones previas, como la de Yáñez (2017) influyen directamente con el enfoque que estoy tomando, ya que necesito captar la atención de los clientes potenciales, mantener su interés y motivar a los clientes actuales a través de estrategias digitales. Además, el proyecto de Mallma & Vilchez (2024) refuerza la importancia del comercio electrónico y el uso de social

media como herramientas clave para expandir el alcance y aumentar las ventas lo cual planeo implementar en este proyecto.

En el “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri” propone el uso de de redes sociales, una página web optimizada y canales de comunicación como Facebook y WhatsApp para atraer y fidelizar a los clientes. Estas plataformas permitirán aumentar la visibilidad de la marca y facilitar la interacción con los clientes, además tiene provisto que la implementación de estas estrategias no solo mejore el posicionamiento, sino que también incremente la rentabilidad de la organización al atraer a más clientes y generar confianza en la marca. (Reyes, 2022)

Basándome en el estudio de Reyes (2022), la optimización de nuestra página web será esencial para ofrecer a los usuarios una navegación rápida, clara, y atractiva, donde puedan conocer nuestros productos de manera sencilla y efectiva. Al mismo tiempo, las redes sociales actuales y las que se integren serán el espacio perfecto para promocionar nuestros productos, compartir contenido de valor y mantener una comunicación constante con nuestros seguidores.

2.2 Marco referencial

2.2.1. Fundamentos del Marketing Digital

El marketing digital es una disciplina estratégica que abarca un conjunto de técnicas, herramientas y metodologías diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales digitales. Su propósito principal es aprovechar las plataformas en línea para aumentar la visibilidad de una empresa, atraer clientes potenciales, fortalecer la relación con la audiencia y optimizar las tasas de conversión y fidelización. A diferencia del marketing tradicional, que depende en gran medida de medios físicos como la televisión, la radio o la prensa escrita, el marketing digital se distingue por su capacidad de segmentación avanzada, su inmediatez y la posibilidad de medir en tiempo real el impacto de cada acción.

Uno de los principios fundamentales del marketing digital es la interactividad, ya que permite una comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores. Esta característica facilita una relación más cercana y personalizada con la audiencia, permitiendo a las marcas adaptar sus estrategias en función del comportamiento y las preferencias de sus clientes. Además, la recopilación y análisis de datos en tiempo real brindan información clave sobre el rendimiento de cada campaña, lo que permite tomar decisiones estratégicas fundamentadas y optimizar los recursos de manera eficiente.

La publicidad digital, que abarca tanto los anuncios en motores de búsqueda como en redes sociales, se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para llegar a audiencias específicas y generar tráfico cualificado. Esta modalidad permite personalizar los anuncios según intereses, comportamientos y características demográficas de los usuarios, maximizando así la efectividad de las campañas. Otra estrategia esencial es el email marketing, que establece una comunicación directa y personalizada con los clientes, fomentando la lealtad y el engagement a través del envío de contenido relevante, promociones y actualizaciones.

Asimismo, el marketing de contenidos ha ganado gran relevancia, ya que se basa en la creación y distribución de materiales informativos, educativos o entretenidos con el objetivo de atraer, educar y retener a la audiencia mediante artículos, videos, infografías o podcasts.

El impacto del marketing digital en el mundo empresarial es innegable, especialmente en un entorno donde el comercio electrónico y la digitalización han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. “Su flexibilidad, escalabilidad y capacidad de adaptación han permitido que tanto grandes corporaciones como pequeños emprendimientos puedan competir en igualdad de condiciones, aprovechando las oportunidades del entorno digital para impulsar su crecimiento” (Carranza, 2022, pág. 2).

2.2.2 Definición y evolución del marketing digital.

El marketing digital es una disciplina que abarca un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas orientadas a la promoción de productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Se fundamenta en el uso de

plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, con el propósito de alcanzar, atraer y fidelizar a los consumidores de manera eficiente. Su principal característica es la capacidad de segmentación precisa y la posibilidad de medir en tiempo real el impacto de cada acción, lo que permite la optimización continua de las campañas y una mayor efectividad en la conversión de clientes.

El marketing digital ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios, impulsada por el avance de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. Sus primeras manifestaciones surgieron en la década de 1990 con el desarrollo de la web y el uso de los primeros motores de búsqueda, lo que permitió a las empresas promocionar sus productos en línea a través de sitios web estáticos y correos electrónicos. Sin embargo, fue con la llegada de Google en 1998 y la optimización para motores de búsqueda (SEO) que las marcas comenzaron a comprender la importancia de aparecer en los primeros resultados de búsqueda para atraer tráfico cualificado.

A principios de los años 2000, con la expansión de las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, el marketing digital dio un giro hacia una mayor interacción entre empresas y consumidores. Esto marcó el inicio del social media marketing, una estrategia que permitió a las marcas comunicarse directamente con su audiencia, crear comunidades y fomentar la fidelización a través del contenido y la publicidad segmentada. Paralelamente, la introducción de Google AdWords (actualmente Google Ads) revolucionó la publicidad digital, brindando a las empresas la posibilidad de llegar a públicos específicos mediante anuncios pagados en los resultados de búsqueda.

La evolución del marketing digital continuó con la creciente adopción de los dispositivos móviles y el desarrollo de aplicaciones que facilitaron la interacción constante entre consumidores y marcas. El auge del e-commerce y la digitalización del comercio llevaron a una integración más profunda de estrategias como el marketing de contenidos, el email marketing automatizado y la personalización basada en inteligencia artificial. “Hoy en día, la analítica avanzada y el big data juegan un papel clave en la optimización de campañas,

permitiendo a las empresas comprender mejor a sus clientes y anticiparse a sus necesidades” (Fuente, 2025).

2.2.3 Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.

El marketing tradicional y el marketing digital son dos enfoques estratégicos que buscan promover productos, servicios o marcas con el objetivo de atraer clientes y generar ventas. Sin embargo, se diferencian principalmente en los canales utilizados, la forma en que interactúan con la audiencia y la capacidad de medición y personalización de sus estrategias.

El marketing tradicional se basa en medios de comunicación masivos y físicos para la difusión de mensajes publicitarios. Entre sus principales canales se encuentran la televisión, la radio, la prensa escrita, vallas publicitarias, folletos y eventos presenciales. Este enfoque tiene como característica fundamental su unidireccionalidad, ya que la comunicación se establece desde la empresa hacia el consumidor sin una retroalimentación inmediata. Además, suele estar dirigido a audiencias amplias y generales, lo que dificulta la segmentación precisa y la personalización del mensaje. A pesar de que continúa siendo efectivo en ciertos sectores, sus costos elevados y la falta de medición detallada de resultados representan desafíos significativos en comparación con el marketing digital.

Por otro lado, el marketing digital se apoya en plataformas tecnológicas e internet para la difusión de contenido y la interacción con los consumidores. Utiliza canales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y publicidad en línea para alcanzar audiencias de manera más segmentada y precisa. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque permite una comunicación bidireccional, donde los usuarios pueden interactuar con las marcas en tiempo real, expresar sus opiniones y recibir respuestas inmediatas. Además, la analítica digital permite medir con precisión el rendimiento de cada estrategia, brindando datos clave sobre el comportamiento del consumidor y permitiendo la optimización continua de las campañas.

Otra diferencia fundamental entre ambos enfoques es la accesibilidad y alcance. Mientras que el marketing tradicional suele requerir grandes inversiones para llegar a un público masivo, el marketing digital ofrece opciones más flexibles

y accesibles para negocios de cualquier tamaño, permitiendo incluso que pequeños emprendimientos compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones. Además, el entorno digital facilita la segmentación avanzada del público objetivo, lo que permite a las marcas personalizar sus mensajes según intereses, comportamientos y datos demográficos específicos.

En términos de durabilidad y adaptabilidad, el marketing tradicional se caracteriza por ser estático, ya que una vez que un anuncio es publicado en televisión, prensa o radio, no puede modificarse sin incurrir en costos adicionales. En contraste, el marketing digital permite realizar ajustes en tiempo real, optimizando las estrategias según los resultados obtenidos y adaptándose a cambios en la demanda del mercado. “Esta capacidad de optimización continua representa una ventaja significativa en un entorno comercial altamente dinámico” (Codedonostia, 2024, pág. 23).

2.2.4 Beneficios del marketing digital para emprendimientos.

Uno de los principales beneficios del marketing digital para los emprendimientos es su accesibilidad y bajo costo en comparación con el marketing tradicional. A través de estrategias como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing en redes sociales y el email marketing, las empresas emergentes pueden llegar a su público objetivo sin la necesidad de invertir en anuncios costosos en medios masivos. Esto resulta especialmente beneficioso para negocios que cuentan con presupuestos limitados, permitiéndoles destinar sus recursos de manera más eficiente y enfocarse en acciones que generen un mayor impacto.

Otro aspecto clave es la segmentación y personalización de la audiencia, ya que las herramientas digitales permiten dirigir los esfuerzos de marketing a públicos específicos en función de sus intereses, comportamientos y características demográficas. A diferencia de los métodos tradicionales, que tienden a ser generalistas, el marketing digital facilita la creación de mensajes adaptados a cada segmento de consumidores, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización. Esto permite a los emprendimientos optimizar sus

campañas y construir relaciones más cercanas y efectivas con sus clientes potenciales.

La medición y análisis en tiempo real es otro beneficio fundamental del marketing digital para los emprendimientos. A través de herramientas como Google Analytics, Facebook Ads Manager o las métricas de redes sociales, los emprendedores pueden monitorear el desempeño de sus campañas en tiempo real, identificando qué estrategias generan mejores resultados y ajustando sus tácticas en función de los datos obtenidos. Esta capacidad de análisis continuo proporciona una ventaja competitiva, ya que permite la optimización constante de las acciones de marketing y la toma de decisiones basadas en información precisa.

Además, el marketing digital fomenta una mayor interacción y engagement con los clientes, ya que facilita la comunicación bidireccional entre la marca y su audiencia a través de redes sociales, blogs, correos electrónicos y chats en línea. Esta interacción no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también brinda la oportunidad de recibir retroalimentación en tiempo real, lo que permite a los emprendedores mejorar sus productos o servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de sus clientes.

Otro beneficio relevante es la escalabilidad y expansión del mercado, ya que las estrategias digitales permiten a los emprendimientos trascender las barreras geográficas y alcanzar audiencias globales sin la necesidad de contar con una infraestructura física extensa. “A través del comercio electrónico y la publicidad digital, las pequeñas empresas pueden ampliar su alcance y acceder a mercados internacionales con relativa facilidad, algo que sería mucho más complejo y costoso utilizando únicamente métodos tradicionales” (Palacios, 2024).

2.2.5 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital comprenden un conjunto de acciones planificadas y orientadas a la promoción de productos, servicios o marcas a través de canales digitales con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar clientes.

Estas estrategias se fundamentan en el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y el uso de herramientas tecnológicas avanzadas que permiten optimizar la interacción con la audiencia y maximizar el retorno de inversión (ROI).

Una de las estrategias más relevantes es el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), que consiste en la optimización de sitios web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de buscadores como Google. A través de la aplicación de técnicas como la investigación de palabras clave, la optimización de contenido y la mejora de la estructura del sitio web, el SEO permite generar tráfico cualificado y aumentar la autoridad de la marca en el entorno digital. Complementario a esta estrategia, el marketing en buscadores (SEM) utiliza anuncios pagados en plataformas como Google Ads para atraer usuarios con alta intención de compra, logrando resultados inmediatos en términos de visibilidad y conversión.

El marketing de contenidos es otra estrategia fundamental dentro del ecosistema digital. Se basa en la creación y distribución de material relevante y de valor para el público objetivo, con el propósito de educar, informar o entretener, estableciendo así una relación de confianza con los consumidores. Este enfoque incluye formatos como blogs, artículos, videos, infografías y podcasts, que no solo atraen tráfico a la web, sino que también fortalecen el posicionamiento de la marca y fomentan la lealtad del cliente.

En el ámbito de la interacción social, el marketing en redes sociales ha adquirido un papel protagónico, permitiendo a las marcas conectar con sus audiencias de manera directa y personalizada. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y Twitter ofrecen herramientas avanzadas de segmentación y publicidad que permiten alcanzar a usuarios específicos en función de sus intereses y comportamientos. La generación de contenido atractivo, la interacción con seguidores y el uso de campañas publicitarias pagadas son componentes clave de esta estrategia.

Por otro lado, el email marketing sigue siendo una de las estrategias más efectivas para la conversión y fidelización de clientes. Mediante el envío de correos electrónicos personalizados, las empresas pueden mantener una comunicación directa con su audiencia, ofrecer promociones exclusivas, compartir novedades y generar relaciones a largo plazo con sus clientes. La automatización del marketing ha potenciado esta estrategia, permitiendo la segmentación avanzada y el envío de mensajes en función del comportamiento del usuario.

Asimismo, el marketing de afiliados y la colaboración con influencers se han convertido en herramientas clave para aumentar el alcance y la credibilidad de una marca. A través de alianzas estratégicas con creadores de contenido o plataformas de terceros, las empresas pueden promocionar sus productos o servicios de manera orgánica y llegar a nuevas audiencias que confían en las recomendaciones de figuras influyentes en el mercado.

La analítica digital y la inteligencia artificial desempeñan un papel fundamental en la optimización de las estrategias de marketing digital. Herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y plataformas de automatización permiten medir el rendimiento de cada acción en tiempo real, analizar el comportamiento del usuario y ajustar las campañas en función de datos precisos. “Esto garantiza que las empresas puedan tomar decisiones informadas y maximizar el impacto de sus esfuerzos digitales” (Santos, 2025, pág. 4).

2.2.6 SEO (Search Engine Optimization) y su importancia para negocios en línea.

El Search Engine Optimization (SEO) es un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo. Su objetivo principal es optimizar diversos factores técnicos y de contenido para aumentar la relevancia de una página web frente a las búsquedas realizadas por los usuarios, lo que permite atraer tráfico cualificado y mejorar la

experiencia del usuario. A diferencia de la publicidad pagada, el SEO se enfoca en la obtención de resultados a largo plazo mediante la mejora continua de la estructura del sitio, la autoridad del dominio y la calidad del contenido.

La importancia del SEO para negocios en línea radica en su capacidad para generar tráfico orgánico de manera sostenible, lo que se traduce en mayores oportunidades de conversión y crecimiento. En un entorno digital altamente competitivo, aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda es fundamental para captar la atención de los usuarios y aumentar la credibilidad de la marca. Las estadísticas indican que la mayoría de los usuarios hacen clic en los primeros resultados de búsqueda, por lo que una estrategia SEO efectiva puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de un negocio en línea.

El SEO se divide en varias áreas clave, siendo una de ellas el SEO On-Page, que abarca la optimización interna del sitio web. Esto incluye la mejora de la estructura del contenido, el uso adecuado de palabras clave, la optimización de títulos y meta descripciones, la implementación de etiquetas HTML adecuadas y la mejora de la velocidad de carga del sitio. Asimismo, “la optimización para dispositivos móviles y la mejora de la experiencia del usuario (UX) son aspectos fundamentales dentro de esta estrategia, ya que los motores de búsqueda favorecen aquellos sitios web que ofrecen una navegación fluida y accesible” (Duggal, 2025)

Por otro lado, el SEO Off-Page se enfoca en factores externos que influyen en la autoridad del dominio y la reputación del sitio web. Entre las estrategias más relevantes dentro de esta categoría se encuentra la construcción de enlaces (link building), que consiste en obtener enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes, aumentando la credibilidad y el posicionamiento en los motores de búsqueda. Además, la presencia en redes sociales y las menciones en otros medios digitales contribuyen a fortalecer la autoridad del sitio y mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda.

Otro aspecto clave del SEO es el SEO Técnico, que se centra en optimizar la estructura interna del sitio web para facilitar la indexación y rastreo por parte de los motores de búsqueda. Esto implica la correcta configuración del archivo robots.txt, la creación de un mapa del sitio (sitemap.xml), la implementación de datos estructurados y la optimización del tiempo de carga de la web. Estas mejoras garantizan que el sitio sea fácilmente accesible tanto para los usuarios como para los algoritmos de búsqueda, lo que mejora su rendimiento en los rankings.

En términos de impacto comercial, el SEO permite a los negocios en línea reducir su dependencia de la publicidad pagada y construir una presencia digital sostenible. A largo plazo, una estrategia SEO bien ejecutada genera un flujo constante de visitantes sin necesidad de invertir constantemente en anuncios, lo que resulta en un mayor retorno de inversión (ROI). Además, al atraer tráfico altamente segmentado y con intención de compra, las empresas pueden aumentar sus tasas de conversión y mejorar su rentabilidad.

2.2.7 Marketing en redes sociales: estrategias y mejores prácticas.

El marketing en redes sociales es una disciplina dentro del marketing digital que utiliza plataformas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, y YouTube para promocionar productos, servicios y marcas, con el objetivo de alcanzar a una audiencia específica y fomentar la interacción, el compromiso y la conversión. Esta estrategia se basa en el uso de contenido visual, interactivo y relevante, así como en la segmentación precisa de usuarios para generar una conexión auténtica con la audiencia. Dado el impacto y la penetración global de las redes sociales, se ha convertido en un componente crucial de cualquier plan de marketing digital, proporcionando a las empresas una vía directa para aumentar su visibilidad, construir comunidades leales y lograr sus objetivos comerciales.

Las estrategias de marketing en redes sociales deben adaptarse a las características de cada plataforma, considerando tanto las preferencias de los usuarios como el formato y estilo de contenido que mejor funcione en cada red. Una estrategia efectiva comienza con un análisis exhaustivo del público objetivo,

identificando sus intereses, comportamientos y hábitos digitales. Con esta información, las empresas pueden crear contenido dirigido, utilizar hashtags relevantes y seleccionar los mejores momentos para publicar, lo que aumenta la probabilidad de alcanzar a la audiencia correcta en el momento adecuado. El contenido visual juega un papel crucial, ya que las imágenes, videos y gráficos generan mayor engagement en comparación con los textos largos o simples. Las plataformas como Instagram y TikTok, centradas en lo visual, requieren una planificación cuidadosa en cuanto a la calidad y coherencia estética del contenido, mientras que redes como LinkedIn se centran más en el contenido profesional y educativo.

Una de las mejores prácticas en el marketing en redes sociales es la constancia en la publicación. Para mantener una presencia activa y mantener el interés de la audiencia, es esencial establecer un calendario de publicaciones regular. Sin embargo, la calidad del contenido debe prevalecer sobre la cantidad, ya que el contenido relevante y valioso para los usuarios tiene más probabilidades de generar interacción. Además, la interacción con la audiencia es clave en las redes sociales, ya que estas plataformas fomentan la comunicación bidireccional. Las empresas deben responder rápidamente a los comentarios, preguntas y mensajes directos de sus seguidores, lo que ayuda a construir una relación de confianza y lealtad. A través de esta interacción, las marcas pueden también obtener valiosa retroalimentación que puede ser utilizada para mejorar sus productos o servicios.

En cuanto a la publicidad en redes sociales, el uso de herramientas de segmentación avanzadas, como las que ofrece Facebook Ads o LinkedIn Ads, permite crear anuncios altamente personalizados en función de datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica de los usuarios. Esta capacidad de segmentación aumenta la efectividad de las campañas publicitarias, asegurando que los anuncios lleguen a los usuarios más propensos a convertirse en clientes. Asimismo, es fundamental realizar un seguimiento y análisis de las métricas clave, como las tasas de clics, el alcance, el engagement y las conversiones, para evaluar el desempeño de las campañas y hacer ajustes en tiempo real. El uso de A/B testing también puede ser útil para

probar diferentes enfoques y determinar qué tipo de contenido o formato de anuncio genera mejores resultados.

La creación de comunidades alrededor de la marca es otra estrategia efectiva en el marketing en redes sociales. Al promover la participación activa de los seguidores y fomentar la creación de contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés), las empresas pueden fortalecer el vínculo emocional con su audiencia, lo que aumenta la fidelización y el advocacy. El uso de concursos, promociones exclusivas, encuestas y la publicación de contenido detrás de cámaras son excelentes formas de involucrar a la comunidad y crear un sentido de pertenencia. Además, “la colaboración con influencers y embajadores de marca puede amplificar el alcance de las campañas, dado que estas personas ya cuentan con audiencias fieles que confían en sus recomendaciones” (Jiménez, 2025).

2.2.8 Publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, Influencer Marketing).

La publicidad digital es una estrategia clave dentro del marketing en línea que utiliza plataformas digitales y tecnologías para promover productos, servicios o marcas de manera segmentada y medible. A través de anuncios dirigidos, la publicidad digital permite a las empresas alcanzar audiencias específicas en momentos relevantes, optimizando el impacto y maximizando el retorno de inversión (ROI). Tres de los métodos más efectivos dentro de la publicidad digital son Google Ads, Meta Ads y el Influencer Marketing, cada uno con características y beneficios únicos que permiten a las marcas diversificar sus campañas y llegar a sus públicos de manera eficiente.

Google Ads, anteriormente conocido como Google AdWords, es la plataforma de publicidad en línea de Google que permite a las empresas mostrar anuncios pagados en los resultados de búsqueda y en la red de sitios web asociados a Google (Google Display Network). Este sistema se basa en el modelo de pago por clic (PPC), lo que significa que los anunciantes solo pagan cuando un usuario hace clic en su anuncio. Google Ads es altamente efectivo debido a su capacidad para dirigirse a usuarios con intención de búsqueda específica. Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda, las empresas

pueden captar la atención de clientes potenciales que ya están buscando productos o servicios relacionados. Además, ofrece una segmentación avanzada que permite ajustar las campañas según criterios demográficos, geográficos, de dispositivos y de comportamiento. Las herramientas de optimización automática y las pujas inteligentes de Google Ads también permiten mejorar el rendimiento de las campañas en tiempo real, asegurando que las marcas maximicen su visibilidad y relevancia en los resultados de búsqueda.

Por otro lado, Meta Ads (anteriormente conocido como Facebook Ads) se refiere a la plataforma de publicidad de las redes sociales de Meta, que incluye Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Esta plataforma permite a los anunciantes crear campañas publicitarias en una variedad de formatos, incluyendo anuncios en el feed, historias, videos, y publicaciones patrocinadas. La principal ventaja de Meta Ads es su precisa segmentación basada en datos demográficos, intereses, comportamientos en línea y conexiones sociales. Gracias a la vasta cantidad de información que Meta recopila sobre sus usuarios, los anunciantes pueden llegar a públicos altamente específicos, lo que incrementa la efectividad de las campañas. Además, Meta Ads permite realizar campañas tanto orgánicas como pagadas, lo que facilita el retargeting o la reorientación de anuncios hacia usuarios que han mostrado interés previo en un producto o servicio. Con opciones como la medición de conversiones, la optimización del presupuesto y las campañas de generación de leads, Meta Ads se convierte en una de las herramientas más poderosas para la publicidad en redes sociales, proporcionando una gran accesibilidad y eficiencia en la promoción de marcas.

El Influencer Marketing, por su parte, es una estrategia en la que las marcas colaboran con personas influyentes, conocidos como influencers, para promocionar sus productos o servicios. Estos influencers tienen un número significativo de seguidores en plataformas sociales como Instagram, YouTube, TikTok y Twitter, y suelen tener una relación de confianza con su audiencia. El marketing de influencers se basa en la autenticidad y la recomendación, lo que lo convierte en una forma efectiva de llegar a audiencias que confían en las opiniones de sus influenciadores favoritos. Los anuncios generados a través de

influencers pueden ser en forma de publicaciones, videos, historias o menciones, y la clave del éxito radica en la elección de un influencer cuyas características, estilo y audiencia coincidan con los valores y objetivos de la marca. “Esta estrategia no solo incrementa la visibilidad de los productos, sino que también fomenta la interacción y el engagement con un público altamente comprometido” (Berry, 2024).

2.2.9 Email marketing y automatización.

El email marketing es una estrategia fundamental dentro del marketing digital que utiliza el correo electrónico como herramienta para comunicarse directamente con un público objetivo, con el fin de promover productos, servicios, o incluso fidelizar clientes. Esta técnica se basa en la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la creación de campañas de correo electrónico que aporten valor al destinatario. A diferencia de otros canales de comunicación, el correo electrónico permite establecer una relación más directa y personalizada con los usuarios, lo que, si se ejecuta correctamente, puede generar altos niveles de engagement y conversiones. El email marketing no solo busca captar la atención del cliente, sino también mantenerlo informado, motivado y comprometido con la marca a lo largo del tiempo, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para la retención y fidelización de clientes.

Uno de los aspectos más importantes del email marketing es la segmentación precisa de la audiencia. Al dividir a los usuarios en grupos específicos según sus comportamientos, intereses, interacciones previas o datos demográficos, las empresas pueden enviar mensajes altamente personalizados que resuenen con cada grupo, mejorando significativamente la tasa de apertura y de clics. Las herramientas de email marketing, como Mailchimp, ActiveCampaign o HubSpot, permiten crear campañas automatizadas, realizar pruebas A/B para optimizar los correos, y analizar métricas clave como la tasa de apertura, la tasa de clics, las conversiones y las bajas de suscripción, lo que facilita la toma de decisiones informadas sobre la estrategia de comunicación.

La automatización del email marketing es un componente esencial que permite gestionar de manera eficiente y escalable las campañas de correo

electrónico. Mediante herramientas de automatización, las empresas pueden configurar flujos de trabajo predefinidos que envían correos electrónicos de forma automática en función de eventos específicos o comportamientos del usuario, como una compra, la suscripción a un boletín o la visualización de un producto. “Esto permite crear una experiencia de usuario más fluida y personalizada, ya que los mensajes pueden enviarse en el momento más adecuado y con el contenido más relevante, sin necesidad de intervención manual constante” (Algar, 2024). Los flujos de trabajo automatizados también facilitan la creación de secuencias de correos electrónicos, como bienvenida a nuevos suscriptores, seguimiento post-compra, recordatorios de carrito abandonado, y ofertas personalizadas, lo que no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también incrementa las probabilidades de conversión.

2.2.10 Indicadores de rendimiento (KPIs) en marketing digital.

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs, por sus siglas en inglés) en marketing digital son métricas específicas que las empresas utilizan para evaluar la eficacia y el éxito de sus estrategias de marketing en línea. Estos indicadores permiten medir el rendimiento de las actividades digitales, comparándolos con los objetivos previamente establecidos y facilitando la toma de decisiones informadas para optimizar las campañas. Los KPIs en marketing digital son esenciales porque proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que permiten a los profesionales del marketing analizar el impacto de sus acciones, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar los resultados.

Existen diversos tipos de KPIs que pueden ser utilizados dependiendo de los objetivos específicos de la campaña y las metas generales del negocio. Algunos de los KPIs más comunes incluyen tasa de conversión, costo por adquisición (CPA), retorno sobre la inversión (ROI), tasa de clics (CTR), tasa de apertura y engagement en redes sociales, entre otros. Cada uno de estos indicadores mide aspectos diferentes del rendimiento de las campañas y contribuye a la comprensión general del impacto de las actividades de marketing digital.

Por ejemplo, la tasa de conversión es uno de los KPIs más cruciales, ya que mide la proporción de visitantes del sitio web que completan una acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a un boletín o descargar un recurso. Este indicador es vital porque ayuda a evaluar la efectividad de un sitio web, una landing page o una campaña específica en generar resultados tangibles. El costo por adquisición (CPA), por su parte, mide el costo de adquirir un nuevo cliente mediante acciones de marketing. Este KPI es fundamental para comprender la rentabilidad de las campañas publicitarias, ya que permite calcular el coste asociado a cada conversión obtenida.

El retorno sobre la inversión (ROI) es otro KPI esencial en marketing digital, ya que calcula la relación entre los ingresos generados por una campaña y el costo de dicha campaña. Un ROI positivo indica que la inversión en marketing está generando un beneficio, mientras que un ROI negativo sugiere que la campaña no está siendo rentable y requiere ajustes. La tasa de clics (CTR), que mide el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace o anuncio respecto al total de personas que lo vieron, es fundamental para evaluar la efectividad de los anuncios y el contenido en términos de atraer la atención y generar tráfico.

Además, los KPIs relacionados con las redes sociales, como el engagement, son esenciales para medir la interacción de los usuarios con el contenido publicado en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter. El engagement puede incluir métricas como likes, comentarios, compartidos, menciones y otras formas de participación, lo que indica el nivel de conexión que los seguidores tienen con la marca. Estos indicadores son clave para entender cómo los usuarios se relacionan con el contenido y la presencia digital de la marca.

La medición de la tasa de apertura en las campañas de email marketing también es un KPI fundamental, ya que mide la cantidad de correos electrónicos abiertos en relación con los enviados. Este indicador proporciona información sobre la efectividad del asunto del correo, la segmentación de la audiencia y el momento de envío, lo que ayuda a optimizar futuras campañas. En conjunto con

otras métricas, como la tasa de clics dentro de los correos, permite evaluar la relevancia y el impacto de las estrategias de email marketing.

El uso de KPIs en marketing digital permite que las empresas puedan monitorizar el desempeño de sus estrategias de manera continua, adaptando sus acciones según sea necesario. Gracias a estos indicadores, los equipos de marketing pueden identificar rápidamente qué tácticas están funcionando y cuáles no, permitiendo tomar decisiones más precisas basadas en datos reales. “Esta capacidad para ajustar las campañas en tiempo real es una ventaja significativa frente al marketing tradicional, en el que los resultados suelen ser más difíciles de medir y más lentos de obtener” (Bassols, 2022).

2.2.11 Uso de CRM y plataformas de gestión de clientes.

Gestión de Relaciones con Clientes, es una estrategia de negocio respaldada por tecnología, cuyo objetivo es gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Este sistema permite a las empresas mejorar sus relaciones con los clientes, optimizar sus procesos de ventas, aumentar la retención y, en última instancia, fomentar el crecimiento del negocio. Un CRM es fundamental para consolidar información sobre los clientes, como datos de contacto, historial de compras, interacciones previas, preferencias y comportamientos, permitiendo a las empresas ofrecer un servicio más personalizado, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

El uso de plataformas CRM permite centralizar toda la información relevante de los clientes en una única base de datos accesible para todos los equipos de la organización, desde ventas y marketing hasta atención al cliente. Esto elimina la necesidad de gestionar múltiples fuentes de información dispersas, lo que a su vez reduce los errores y mejora la colaboración entre departamentos. Además, estas plataformas permiten hacer un seguimiento detallado de cada punto de contacto con el cliente, ya sea a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, interacciones en redes sociales o formularios en línea. Al contar con un historial completo de cada cliente, las empresas

pueden tomar decisiones informadas sobre cómo abordar futuras interacciones y ofrecer soluciones más precisas a sus necesidades.

Las plataformas CRM ofrecen diversas funcionalidades clave que facilitan la gestión de clientes. Entre estas, se incluyen la automatización de procesos de ventas y marketing, la segmentación avanzada de clientes, la creación de informes personalizados y el análisis de datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los clientes. Estas funcionalidades ayudan a las empresas a mejorar la eficiencia de sus equipos, reducir el tiempo de respuesta y aumentar la productividad. Por ejemplo, un CRM puede automatizar tareas como el envío de correos electrónicos de seguimiento, la asignación de tareas al equipo de ventas o la actualización de registros de clientes en función de ciertas acciones o interacciones, lo que permite a los empleados centrarse en tareas de mayor valor estratégico.

La segmentación de clientes es otra ventaja clave que ofrecen las plataformas CRM. Al agrupar a los clientes según diferentes criterios, como demografía, historial de compras o nivel de interacción con la marca, las empresas pueden crear campañas de marketing más personalizadas y efectivas. Esta personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta las tasas de conversión, ya que los mensajes son más relevantes y específicos para cada grupo objetivo. Además, la integración de herramientas de análisis de datos en los CRMs permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus actividades comerciales, identificar oportunidades de ventas cruzadas y upselling, y medir la efectividad de las campañas de fidelización.

La implementación de un sistema CRM no solo optimiza la gestión de clientes, sino que también permite una visión integral del ciclo de vida del cliente. Desde la adquisición de nuevos clientes hasta la retención y el desarrollo de relaciones a largo plazo, un CRM facilita la identificación de clientes potenciales, mejora las oportunidades de cierre de ventas y asegura que los clientes existentes reciban un servicio continuo y de alta calidad. Esto no solo mejora la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también reduce la tasa de rotación de clientes, un factor crítico para el crecimiento sostenido del negocio.

Existen diversas plataformas CRM en el mercado, cada una con sus propias características y capacidades, como Salesforce, HubSpot, Zoho, Microsoft Dynamics 365, y Pipedrive. Estas plataformas pueden ser utilizadas por empresas de diferentes tamaños y sectores, y muchas de ellas ofrecen integraciones con otras herramientas de marketing, ventas y atención al cliente, lo que crea un ecosistema digital más cohesionado y eficiente. “La capacidad de integrar un CRM con otras aplicaciones, como las plataformas de email marketing, la automatización de procesos y las herramientas de análisis, amplifica aún más el potencial de estas soluciones” (Corthout, 2024).

2.2.12 Evaluación Financiera en Marketing Digital

La evaluación financiera en marketing digital es un proceso fundamental para medir y analizar la efectividad de las inversiones realizadas en estrategias de marketing en línea. Su objetivo es determinar el retorno sobre la inversión (ROI), identificar la rentabilidad de las campañas y garantizar que los recursos financieros sean utilizados de manera eficiente. A través de esta evaluación, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre la asignación de presupuesto, la optimización de campañas y la justificación de la inversión en canales digitales. Este proceso no solo se limita a la medición de los resultados inmediatos, sino que también abarca la evaluación de los costos asociados, los beneficios a largo plazo y las estrategias de optimización para maximizar los ingresos.

La evaluación financiera en el contexto del marketing digital implica la identificación de los costos directos e indirectos asociados a las campañas, tales como el costo de los anuncios, el desarrollo de contenido, la utilización de plataformas tecnológicas, y el personal involucrado en la ejecución y análisis de las estrategias. Estos costos deben ser comparados con los ingresos generados por las campañas, lo cual permite determinar si la inversión realizada está alineada con los objetivos financieros de la empresa. Para ello, se utilizan diversas herramientas y métricas de análisis, como el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI), que permite medir el rendimiento económico de las actividades de marketing digital. El ROI se calcula mediante la fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Costo de la inversión}} \times 100$$

Este cálculo proporciona una visión clara sobre el valor generado en relación con el dinero invertido, permitiendo a las empresas evaluar si las campañas de marketing digital están contribuyendo positivamente a sus resultados financieros.

Además, la evaluación financiera también incluye el análisis de otros indicadores clave de desempeño (KPIs) que pueden tener un impacto directo en los resultados económicos, tales como el costo por adquisición (CPA), el costo por clic (CPC), la tasa de conversión y el valor del tiempo de vida del cliente (CLTV, por sus siglas en inglés). El CPA mide el costo asociado con la adquisición de un cliente a través de una campaña digital, mientras que el CPC evalúa el costo de cada clic en un anuncio. La tasa de conversión, por su parte, es crucial para entender la efectividad de las campañas en convertir visitantes en clientes, y el CLTV proporciona una estimación del valor que un cliente puede aportar a lo largo de su relación con la empresa.

La evaluación financiera también debe considerar los factores de optimización y escalabilidad en las campañas de marketing digital. Esto implica realizar un análisis de rentabilidad a largo plazo, determinando si las campañas están generando un impacto sostenible en los ingresos. Las herramientas de análisis de datos y la inteligencia artificial han permitido a los marketers realizar ajustes en tiempo real, optimizando las campañas y maximizando los resultados sin necesidad de realizar cambios manuales constantes. “La capacidad de monitorizar en tiempo real las métricas financieras, como el ROI y el CPA, facilita la toma de decisiones rápidas para redirigir el presupuesto hacia las estrategias más rentables y efectivas” (BASE 22, 2024).

2.2.13 Presupuesto y costos en estrategias digitales.

El presupuesto en las estrategias digitales es una parte fundamental del proceso de planificación que define la cantidad de recursos financieros que una empresa destinará a sus actividades de marketing en línea. Este presupuesto es

esencial para garantizar que las acciones de marketing digital se realicen de manera efectiva y eficiente, asegurando que los recursos sean utilizados de forma estratégica para maximizar los resultados deseados. La asignación adecuada del presupuesto permite a las empresas implementar tácticas de marketing digital alineadas con sus objetivos comerciales y las expectativas de retorno sobre la inversión (ROI), sin comprometer su estabilidad financiera.

El proceso de creación del presupuesto digital implica la identificación y estimación de costos asociados a todas las actividades que forman parte de la estrategia de marketing digital. Entre los costos más comunes se encuentran los gastos relacionados con la publicidad pagada, como los costos de Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram Ads) y otras plataformas de anuncios digitales. Estos costos varían según la segmentación, la competencia en el mercado y los objetivos de la campaña. Además, los presupuestos deben considerar los costos de creación de contenido, que incluyen la producción de material visual, textos, videos, y recursos gráficos, así como los costos de herramientas y software necesarios para la gestión de campañas, análisis de datos y automatización del marketing.

El presupuesto digital también debe contemplar otros gastos asociados a la gestión de la comunidad en redes sociales, el email marketing, y la optimización de motores de búsqueda (SEO). Cada uno de estos componentes implica diferentes costos operativos, desde el pago de tarifas por herramientas de gestión hasta el costo de recursos humanos necesarios para ejecutar y monitorear las campañas. Asimismo, el presupuesto debe incluir costos de capacitación y desarrollo de talento, ya que la implementación de estrategias digitales requiere personal capacitado en áreas como análisis de datos, optimización de campañas publicitarias, y gestión de plataformas digitales.

En términos de costos asociados, es importante que las empresas calculen tanto los costos directos como los costos indirectos de sus estrategias digitales. Los costos directos son aquellos que pueden ser atribuidos específicamente a una campaña, como los gastos en publicidad pagada, la contratación de servicios de influencers, o el pago por herramientas de

marketing. Por otro lado, los costos indirectos son aquellos que, aunque no se asocian directamente con una campaña específica, “son necesarios para el funcionamiento de las actividades digitales en general, tales como los costos de infraestructura tecnológica, salarios del equipo de marketing digital, y costos operacionales generales” (Suarez, 2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

La complementariedad de datos es de gran importancia para este proyecto, es por ello el uso necesario de un enfoque mixto. Por un lado, los datos cuantitativos nos ayudan a tener información numérica y objetiva sobre el rendimiento de las estrategias de marketing digital, como el tráfico web, tasa de conversión, número de ventas, etc. Mientras que los datos cualitativos permitirán comprender las percepciones, opiniones y comportamientos de los consumidores. A través de entrevistas, encuestas abiertas o grupos focales, se puede identificar lo que motiva a los clientes a comprar joyería en línea, sus preferencias de diseño, precios y aspectos emocionales o de marca que influyen en su decisión de compra.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

Alcance exploratorio:

Este tipo de alcance es adecuado ya que se investiga un tema que, aunque sea relevante, no ha sido profundamente analizado o comprendido en el contexto específico de este emprendimiento. “Caroline`s Vibes” es una marca nueva de joyería que busca explorar el uso del e-commerce y el marketing digital como una herramienta clave de crecimiento. La investigación exploratoria permitirá comprender como funciona el mercado de joyería en línea, identificar las tendencias emergentes en el comercio electrónico y el marketing digital, y conocer el comportamiento de los consumidores en plataformas digitales.

Alcance descriptivo:

este tipo de alcance es esencial ya que el objetivo es detallar como debe ser implementado un plan de marketing digital aplicado a la joyería en línea. En este proyecto, el plan de marketing digital se va a definir de manera clara y detallada, estableciendo objetivos, estrategias y tácticas concretas para comercializar los productos de “Caroline`s Vibes” a través de e-commerce.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Se utilizarán encuestas y entrevistas ya que es crucial para obtener datos cuantitativos representativos como cualitativos detallados sobre los comportamientos y actitudes de los consumidores, lo cual es esencial para diseñar un plan de marketing digital que aumente la visibilidad de **Caroline's Vibes**, atraiga nuevos clientes, y finalmente, aumente las ventas. Ambas técnicas permiten abordar el problema desde diferentes ángulos, asegurando que tu plan sea basado en datos sólidos y relevantes.

Población y muestra:

La población objetivo de este estudio está conformada por mujeres de entre 18 y 45 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, que presentan interés en la compra de joyería a través de plataforma digitales. Esta segmentación se ha definido ya que son el principal grupo demográfico que adquiere joyería en línea, tienen un mayor poder adquisitivo y están familiarizadas con las compras a través de internet. Además, se considera que este grupo representa una porción relevante del mercado potencial para el emprendimiento Joyería Caroline's Vibes.

Para determinar el tamaño de la muestra necesario para la investigación, se empleará la fórmula de muestra infinita ya que se desconoce el tamaño exacto de la población.

La fórmula general para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: valor de la distribución normal estándar (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p: proporción estimada de la población que presenta la característica de interés.

e: margen de error deseado (en este caso, 8% o 0,08)

calculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.08)^2}$$
$$n = \frac{3.8416.025}{0.0064} = \frac{0.9604}{0.0064} = 150.06$$

Por lo tanto, se necesita una muestra de 150 personas para obtener resultados representativos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Enfoque a utilizar:

El enfoque seleccionado para este Trabajo de Titulación será generar una propuesta de solución al problema identificado. Esta decisión se justifica porque el análisis de la situación actual de la Joyería Caroline's Vibes muestra la necesidad urgente de un plan de marketing digital que permita mejorar su visibilidad y atraer más clientes. La creación de esta propuesta no solo abordará las barreras actuales, sino que también ofrecerá una guía práctica y estratégica para potenciar el crecimiento y las ventas del negocio en un entorno digital competitivo.

4.2 Introducción al análisis

Evaluar la presencia digital y las estrategias de marketing para la Joyería Caroline's Vibes es esencial en un entorno cada vez competitivo y digitalizado. Una presencia sólida mejora la visibilidad, facilita la conexión con los clientes y optimiza los recursos. Este objetivo se seleccionó porque me permite identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la experiencia del cliente y asegurar que las tácticas estén alineadas con los objetivos comerciales, manteniendo la marca relevante en el mercado.

4.3 Historia y descripción de la empresa

joyería Caroline's Vibes nació de la idea de ofrecer joyas de alta calidad y estilo único a personas que buscan complementar su look con piezas elegantes y sofisticadas. Desde el principio, mi enfoque fue seleccionar cuidadosamente productos de proveedores confiables, que compartieran mi visión de ofrecer joyería de excelente calidad, con diseños modernos y versátiles que se adapten a distintos estilos y ocasiones.

Caroline's Vibes se caracteriza por ofrecer una curaduría de joyas exclusivas, pensadas para quienes buscan piezas que realcen su personalidad

sin dejar de lado la elegancia. Aunque no diseño las piezas personalmente, me aseguro de que cada colección refleje las últimas tendencias del mercado y sea accesible para todos, manteniendo un equilibrio entre calidad y precio.

Cada pieza es elaborada con materiales duraderos como el acero inoxidable y el goldfield, que aseguran piezas resistentes y de excelente acabado. Nuestra colección está pensada para quienes buscan productos que combinen estilo, elegancia y longevidad.

Acero inoxidable

Es un material resistente, duradero y de fácil mantenimiento, que no se corroe ni se oxida. Es ideal para joyería, ya que conserva su brillo y apariencia con el paso del tiempo. A diferencia de otros metales, el acero inoxidable no pierde su forma ni color, lo que lo convierte en una excelente opción para quienes buscan piezas de joyería de larga duración, sin preocuparse por el desgaste.

Goldfield

El Goldfield es un material que combina una capa gruesa de oro sobre una base de metal resistente, generalmente latón o cobre. Esta capa de oro proporciona un acabado dorado brillante y duradero, similar al oro macizo, pero a un precio más accesible.

4.3.1 Misión

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes joyas exclusivas de alta calidad que reflejan su estilo y personalidad. Seleccionando las mejores piezas con el fin de brindar productos elegantes, duraderos y a la moda, asegurando siempre la satisfacción y el bienestar de quienes confían en nuestra marca.

4.3.2 Visión

Ser una marca de referencia en el mercado de joyería, reconocida por su curaduría de productos exclusivos, su compromiso con la calidad y su capacidad para concretar con las necesidades y gustos de nuestros clientes. Queremos expandir nuestra presencia tanto online como en puntos de ventas físicos, ofreciendo joyas que hagan sentir a cada persona especial y única.

4.3.3 Valores

Calidad: seleccionamos solo joyas que cumplen con estándares de alta calidad, para garantizar que nuestros clientes reciban productos duraderos y bien elaborados.

Elegancia: buscamos siempre piezas que resalten la belleza y el estilo personal de cada cliente, ofreciendo opciones para todos los gustos y ocasiones.

Compromiso: nos dedicamos a ofrecer un excelente servicio al cliente, con atención personalizada y un proceso de compra sencillo y satisfactorio.

Accesibilidad: queremos que todos puedan disfrutar joyas hermosas y de calidad, por lo que mantenemos precios justos sin comprometer el diseño ni los materiales.

Innovación: estamos siempre atentos a las últimas tendencias en moda y joyería, para ofrecer colecciones frescas y actuales que se adapten a los tiempos.

4.3.4 Público objetivo

El público objetivo de Caroline's Vibes está compuesto por mujeres entre 18 y 45 años, que buscan joyas elegantes y modernas para complementar su estilo. Son personas que valoran la calidad, la exclusividad y la versatilidad, y están dispuestas a invertir en piezas que les permitan destacar en cualquier ocasión. Nuestro público incluye tanto a quienes desean un detalle especial para su look diario como a aquellos que buscan una joya única para eventos importantes. Además, nos dirigimos a individuos que aprecian las tendencias actuales y la posibilidad de expresar su personalidad a través de lo que usan.

4.3.5 Productos

Anillos

Contamos con anillos exclusivos, que incluyen desde estilos minimalistas hasta piezas más llamativas con detalles que capturan la atención. Ya sea para un look diario o evento especial, nuestros anillos se adaptan a todos los gustos.

Figura 1
Anillos de letras



Elaborado por: Sandoya (2024)

Los anillos con inicial aportan un mensaje significativo, convirtiendolo en un accesorio unico que refleja identidad.

Figura 2
Anillos Estilo Princesa



Elaborado por: Sandoya (2024)

Con detalles sofisticados y brillantes, estos anillos emulan el glamour de las coronas reales.

Figura 3
Anillos de fantasía



Elaborado por: Sandoya (2024)

Un diseño romántico y simbólico, con detalles delicados y modernos.

Figura 4
Anillos chunky



Elaborado por: Sandoya (2024)

Con un toque audaz y moderno. Diseños robustos y llamativos, estos anillos añaden un giro de estilo a cualquier atuendo.

Figura 5
Anillos personalizados



Elaborado por: Sandoya (2024)

Anillos para grabar detalles especiales. Piezas que dan valor significativo y exclusividad.

Aretes

Gran variedad de diseños que van desde los más sencillos y delicados hasta modelos más modernos y audaces, ideales para cualquier ocasión. Todos nuestros aretes están elaborados con acero inoxidable o goldfield, garantizando su resistencia y brillo duradero.

Figura 6
Aretes chunky



Elaborado por: Sandoya (2024)

Se destacan por su diseño audaz y voluminoso, agregan un toque de impacto en los atuendos.

Figura 7
Aretes minimalistas



Elaborado por: Sandoya (2024)

Su enfoque está en la elegancia sutil, busca resaltar la belleza en los más esencial y evitando la sobrecarga visual.

Cadenas:

Nuestras cadenas son versátiles y elegantes, disponibles en diferentes estilos y longitudes. Con opciones tanto en acero inoxidable como en goldfield, cada pieza cuenta con un diseño cómodo y atemporal.

Figura 8
Cadenas de Inicial



Elaborado por: Sandoya (2024)

Las cadenas con iniciales son una forma encantadora para lucir una expresión de identidad personal.

Figura 9
Cadenas minimalistas



Elaborado por: Sandoya (2024)

Estas piezas se caracterizan por su diseño simple y limpio, sin adornos excesivos.

Figura 10
Cadenas románticas



Elaborado por: Sandoya (2024)

Las cadenas que incorporan colgantes en forma de corazón son ideales para quienes deseen llevar un símbolo de amor y conexión.

Figura 11
Cadenas personalizadas



Elaborado por: Sandoya (2024)

Son una clave para hacer que una joya sea verdaderamente especial.

Figura 12
Juego de cadenas y aretes



Elaborado por: Sandoya (2024)

Combinaciones elegantes y versátiles en el mundo de la Joyería.

Relojes

Ofrecemos relojes modernos y funcionales que combinan diseño con calidad. Ya sea para un look casual o más formal, nuestros relojes son perfectos para quienes buscan una pieza que no solo sea práctica, sino también un accesorio de moda.

Figura 13
Reloj casual



Elaborado por: Sandoya (2024)

Perfectos para el día a día, con diseño sencillo y cómodos. Ideales para quienes buscan un accesorio práctico sin sacrificar el estilo.

Figura 14
Reloj vintage



Elaborado por: Sandoya (2024)

Tienen un encanto especial que nunca pasa de moda, con su estética retro evocan una sensación de nostalgia y sofisticación.

Figura 15
Reloj tipo pulsera



Elaborado por: Sandoya (2024)

Son un clásico que se adapta a cualquier estilo.

Figura 16

Reloj clásico



Elaborado por: Sandoya (2024)

Este estilo de reloj es un símbolo de sofisticación, con diseño refinado y detalles meticulosos.

4.4 Análisis de la presencia digital actual

La joyería Caroline's Vibes se encuentra presente principalmente en tres plataformas digitales: WhatsApp, Instagram y Facebook. Aunque la presencia es más bien limitada en cuanto a contenido, la mayor parte de las ventas y la interacción con los clientes se realizan a través de WhatsApp.

WhatsApp

Esta plataforma es el principal canal de ventas, donde se concretan la mayoría de las transacciones. Los clientes pueden realizar sus consultas, pedir información sobre los productos, y finalizar sus compras de manera rápida y directa. Sin embargo, a pesar de su efectividad, no se está aprovechando todo su potencial, como la creación de catálogos interactivos o el uso de mensajes automatizados para facilitar las consultas más frecuentes.

Instagram

La presencia en esta plataforma está en desarrollo, pero todavía no se ha aprovechado completamente para crear una comunidad activa en torno a la marca. Actualmente no hay suficientes material ni publicaciones regulares que mantengan la atención de los seguidores. Esta plataforma tiene un gran potencial para promoción visual, utilizando herramientas como Stories, Reels, y la tienda de Instagram.

Facebook

Facebook también está presente, pero de manera similar a Instagram, el contenido es escaso y no se ha logrado una estrategia clara para aprovechar su alcance.

Aunque las plataformas utilizadas actualmente son adecuadas para la venta en línea, es necesario trabajar en mejorar la presencia digital y la calidad del contenido. Incrementar la frecuencia de publicaciones, especialmente en Instagram y Facebook, crear contenido visual atractivo, y explorar más herramientas de automatización en WhatsApp para hacer el proceso de compra aún más ágil.

Frecuencia y calidad de publicaciones: en Instagram y Facebook, las publicaciones son poco frecuentes. Aunque las fotos de los productos y testimonios son bien presentadas, la consistencia podría mejorarse. Si bien las publicaciones son visualmente atractivas y tienen una estética cuidada, podría haber más regularidad en la actualización de contenido para mantener a los seguidores interesados y aumentar la visibilidad de la marca.

Interacción con seguidores

En Instagram y Facebook, la interacción con los seguidores es limitada. Aunque se responden algunos comentarios, la respuesta no es constante ni muy personalizada. Sin embargo, en WhatsApp la dinámica cambia, ya que los clientes preguntan con mayor frecuencia y, en general, se lleva una conversación más directa. Esto permite una mejor interacción y mayor probabilidad de

conversión a ventas, pero esta interacción debería potenciarse también en las redes sociales donde la marca está más presente, como Instagram y Facebook.

4.5 Segmentación de la audiencia

La segmentación parece estar bien encaminada, especialmente porque los testimonios y fotos de productos reflejan un público que está buscando calidad y estilo. Sin embargo, el contenido en Instagram y Facebook no siempre parece estar dirigido de forma efectiva a un público específico. En WhatsApp, la segmentación es más personalizada debido a la comunicación directa, lo que permite una conexión más estrecha con el cliente, pero sería ideal replicar esa cercanía en las demás redes sociales.

4.6 Análisis de la estrategia de contenido y plataformas digitales

La estrategia de contenido parece centrarse principalmente en fotos de productos y testimonios, lo cual es efectivo para generar confianza. Sin embargo, sería beneficioso incluir más variedad en el contenido, como promociones, descuentos exclusivos, o incluso mostrar el proceso de fabricación de las joyas, algo que podría enganchar más al público y humanizar la marca. También se podrían incluir historias o videos Instagram para hacer el contenido más dinámico y generar mayor interacción. La efectividad esta estrategia sería mayor si el contenido fuera más frecuente y diverso.

Uno de los elementos más importantes que aún falta en la estrategia digital es contar con una página web propia. Actualmente, la marca depende únicamente de las redes sociales y WhatsApp para interactuar con sus clientes, pero disponer de un sitio web traería múltiples beneficios. Contar con esta herramienta digital sería una gran oportunidad para fortalecer la presencia digital de Caroline's Vibes, mejorando la accesibilidad, la experiencia de compra y la comunicación con los clientes.

4.7 Análisis FODA

Figura 17
Análisis Foda



Elaborado por: Sandoya (2024)

4.8 Presentación y análisis de resultados

4.8.1 Encuestas

1. ¿Qué edad tiene?

Figura 18

Pregunta 1



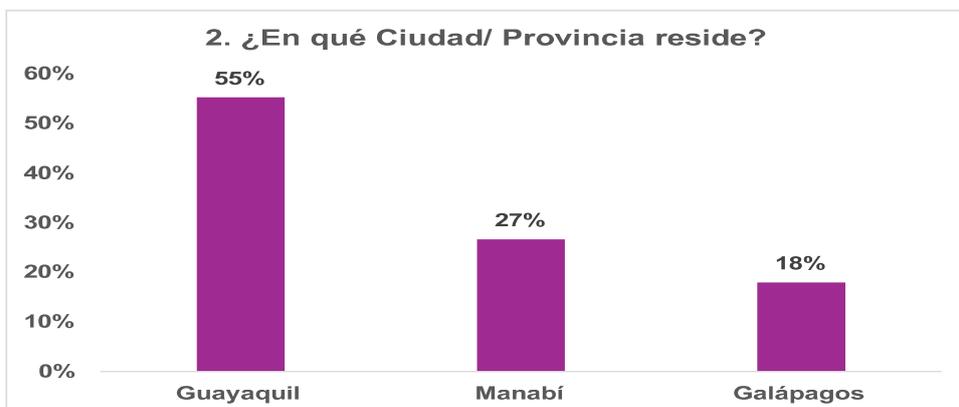
Elaborado por: Sandoya (2024)

La encuesta muestra que la mayoría de los participantes se encuentran en el grupo de 18 a 24 años, con un 33% de las respuestas, lo que indica una notable predominancia de jóvenes en la muestra. A continuación, el grupo de 25 a 34 años representa el 25%, seguido por los grupos de 35 a 44 años con el 23% y 45 años o más con el 19%.

2. ¿En qué Ciudad/ Provincia reside?

Figura 19

Pregunta 2

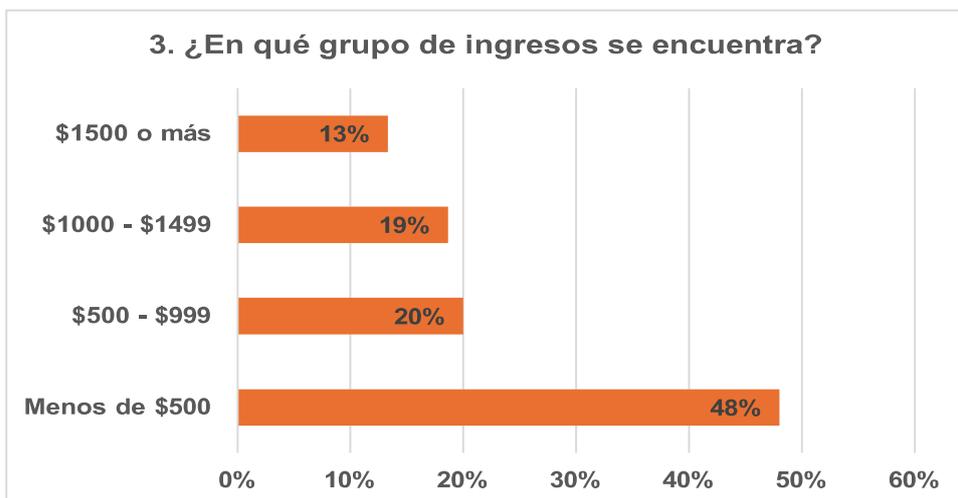


Elaborado por: Sandoya, N. (2024)

La encuesta revela que la mayoría de los participantes residen en Guayaquil, con un 55% de las respuestas, lo que indica que esta ciudad es el lugar predominante entre los encuestados. Le sigue Manabí con el 27%, representando un número considerable de respuestas, pero claramente en menor proporción. Finalmente, Galápagos tiene el 18%, siendo la región con menor representación en la muestra.

3. ¿En qué grupo de ingresos se encuentra? (por favor, seleccione el rango aproximado de sus ingresos mensuales)

Figura 20
Pregunta 3



Elaborado por: Sandoya (2024)

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los participantes se encuentran en el grupo de menos de \$500 mensuales, con un 48% de las respuestas, lo que indica que casi la mitad de los encuestados tienen ingresos relativamente bajos. Le sigue el grupo de \$500 - \$999, con el 20%, lo que refleja una menor proporción de personas en este rango de ingresos. El 19% de los participantes se encuentra en el rango de \$1000 - \$1499, mientras que solo el 13% tiene ingresos de \$1500 o más.

4. ¿Ha comprado joyería en línea antes?

Figura 21

Pregunta 4



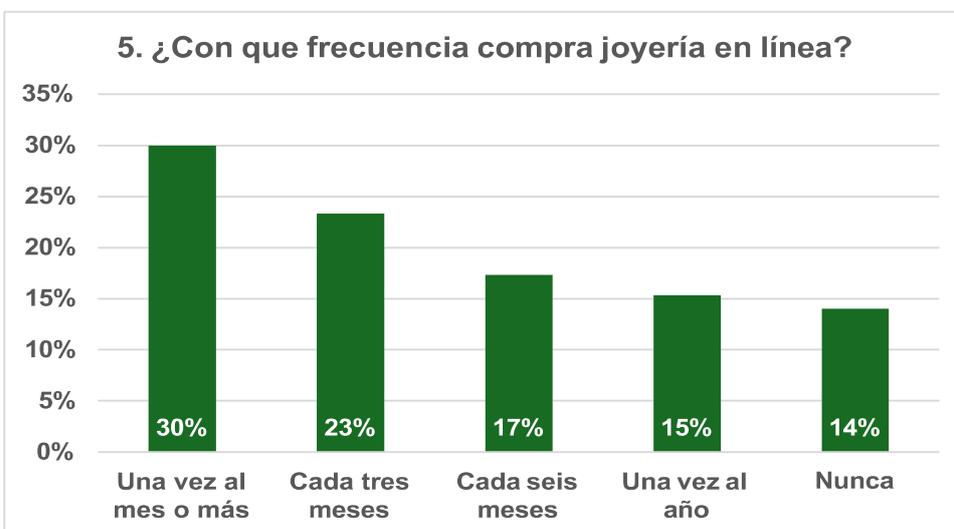
Elaborado por: Sandoya (2024)

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría significativa de los participantes, el 72%, ha comprado joyería en línea, lo que sugiere una tendencia positiva hacia las compras de este tipo de productos a través de plataformas digitales. En cambio, solo el 28% de los encuestados ha indicado que no ha realizado compras de joyería en línea.

5. ¿Con que frecuencia compra joyería en línea?

Figura 22

Pregunta 5

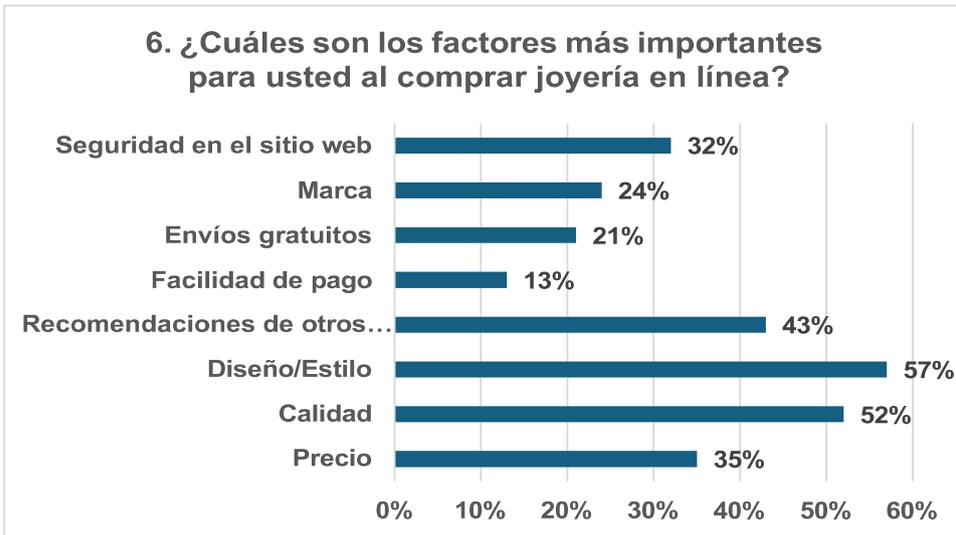


Elaborado por: Sandoya (2024)

La encuesta revela que el 30% de los participantes compra joyería en línea con una frecuencia de al menos una vez al mes, lo que indica una base de consumidores recurrentes. El 23% realiza compras cada tres meses, mientras que el 17% lo hace cada seis meses. Un 15% compra joyería solo una vez al año, y el 14% de los encuestados nunca ha adquirido joyería en línea.

6. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al comprar joyería en línea? (seleccione hasta tres opciones)

Figura 23
Pregunta 6

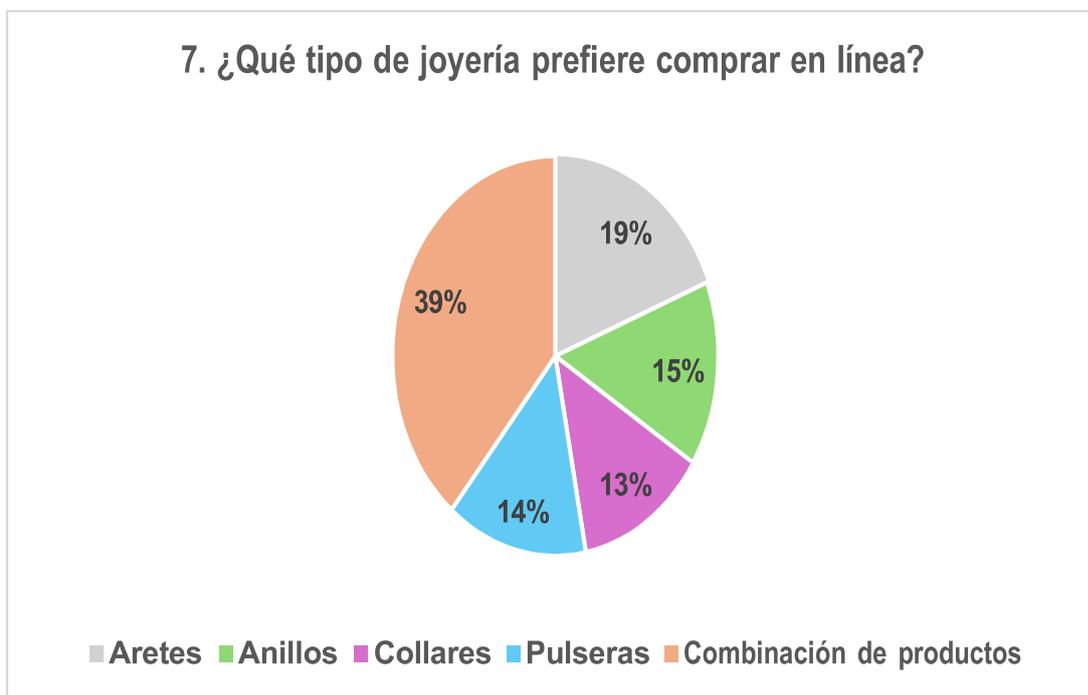


Elaborado por: Sandoya (2024)

Los resultados de la encuesta muestran que los factores más importantes al comprar joyería en línea son el diseño/estilo con un 57%, seguido de la calidad con un 52% y el precio con un 35%. Estos tres aspectos son los más valorados por los encuestados, lo que indica que los consumidores priorizan la apariencia, la durabilidad y la asequibilidad de los productos al realizar sus compras. Otros factores como las recomendaciones de otros clientes con un 43%, la seguridad en el sitio web con un 32% y los envíos gratuitos con un 21% también son importantes, pero en menor medida, mientras que aspectos como la facilidad de pago con un 13% y la marca con un 24% tienen una menor relevancia para los encuestados.

7. ¿Qué tipo de joyería prefiere comprar en línea?

Figura 24
Pregunta 7

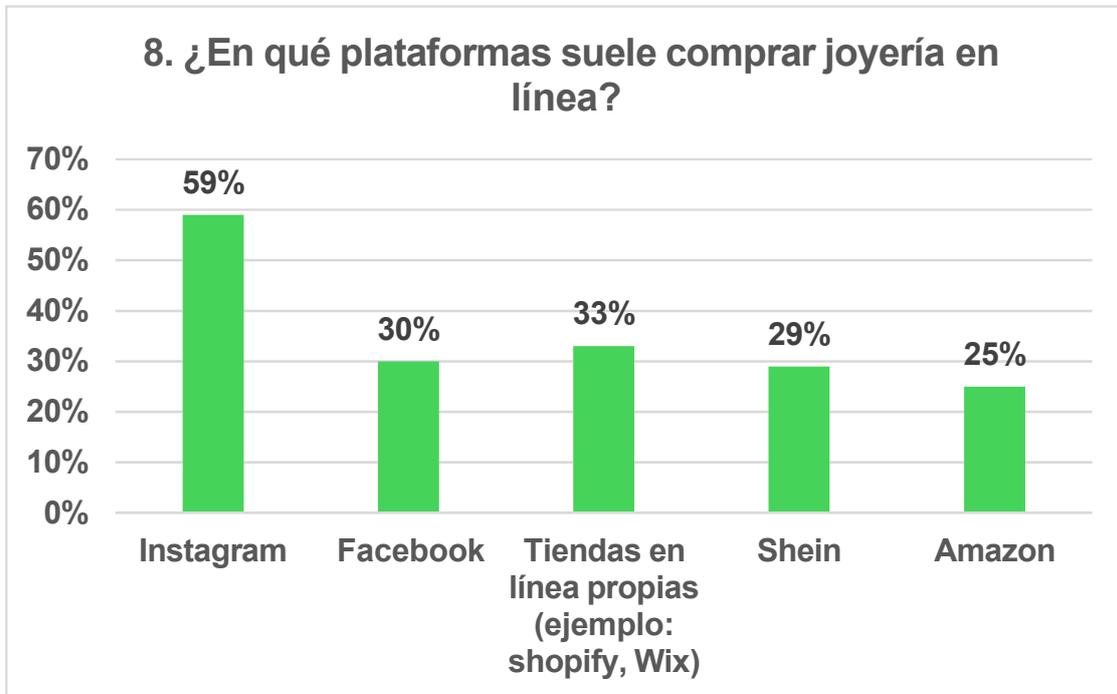


Elaborado por: Sandoya (2024)

El análisis de la encuesta sobre las preferencias de compra de joyería en línea muestra que la mayoría de los consumidores, con un 39%, prefiere adquirir una combinación de productos en lugar de centrado en un solo tipo de accesorio. Esto sugiere que los compradores buscan variedad y opciones que les permitan complementar sus estilos de manera integral. Entre los productos individuales, los aretes son los más populares con un 19%, seguidos de los anillos con un 15%, las pulseras con un 14% y los collares con un 13%, lo que indica una demanda relativamente equilibrada en estos segmentos. Estos datos pueden ser útiles para diseñar estrategias de venta que incluyan paquetes de joyería o promociones combinadas para atraer a un mayor número de clientes.

8. ¿En qué plataformas suele comprar joyería en línea? (seleccione todas las que apliquen)

Figura 25
Pregunta 8

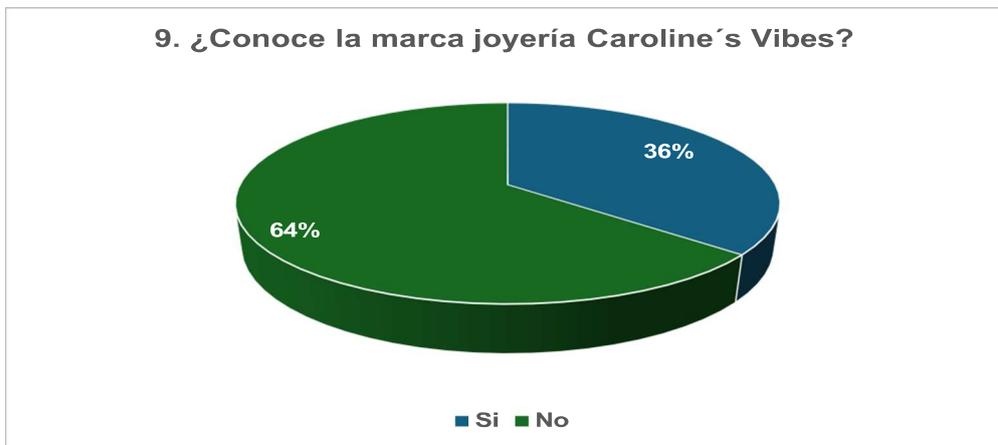


Elaborado por: Sandoya (2024)

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los participantes suele comprar joyería en línea a través de Instagram, con un 59%, lo que sugiere que esta plataforma social es la más popular para la compra de joyería. Le sigue Facebook con un 30%, y las tiendas en línea propias (como Shopify o Wix) con un 33%, mostrando una preferencia por comprar directamente en sitios específicos de marcas. Shein es otra plataforma común, con un 29%, mientras que Amazon tiene un 25% de preferencia.

9. ¿Conoce la marca joyería Caroline´s Vibes?

Figura 26
Pregunta 9

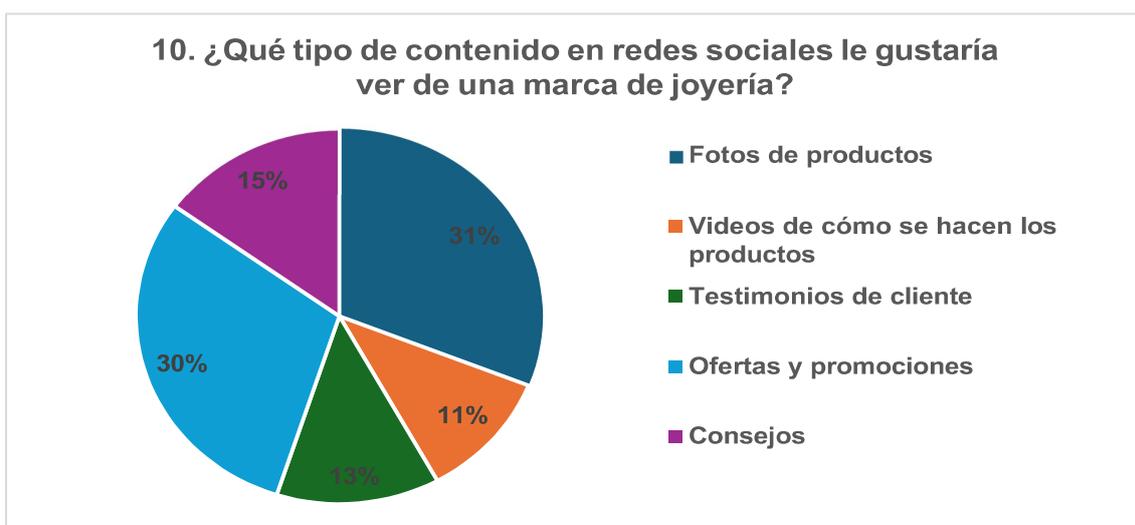


Elaborado por: Sandoya (2024)

Los resultados de la encuesta indican que el 64% de los participantes no conocen la marca Caroline's Vibes, mientras que el 36% si la conocen. Esto sugiere que la marca no tiene un buen nivel de reconocimiento, aunque aún hay un segmento importante de consumidores que están familiarizados con ella.

10. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver de una marca de joyería?

Figura 27
Pregunta 10

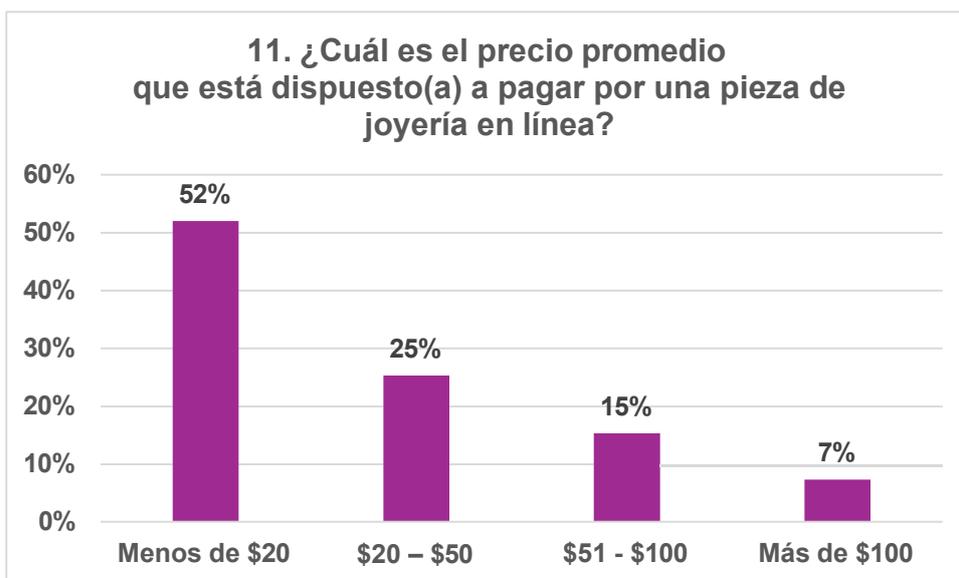


Elaborado por: Sandoya (2024)

Según las encuestas, el contenido más atractivo en redes sociales para una marca de joyería son las fotos de productos con un 31% y las ofertas o promociones con un 30%, lo que indica que los seguidores buscan inspiración visual y oportunidades de compra. Los consejos sobre el uso y cuidado de las joyas representan un 15% y los testimonios de clientes un 13%, ambos aportando valor y generando confianza en la marca. Mientras tanto, los videos sobre el proceso de fabricación tienen un 11% de preferencia, pero siguen siendo una opción para quienes aprecian el arte.

11. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto(a) a pagar por una pieza de joyería en línea?

Figura 28
Pregunta 11

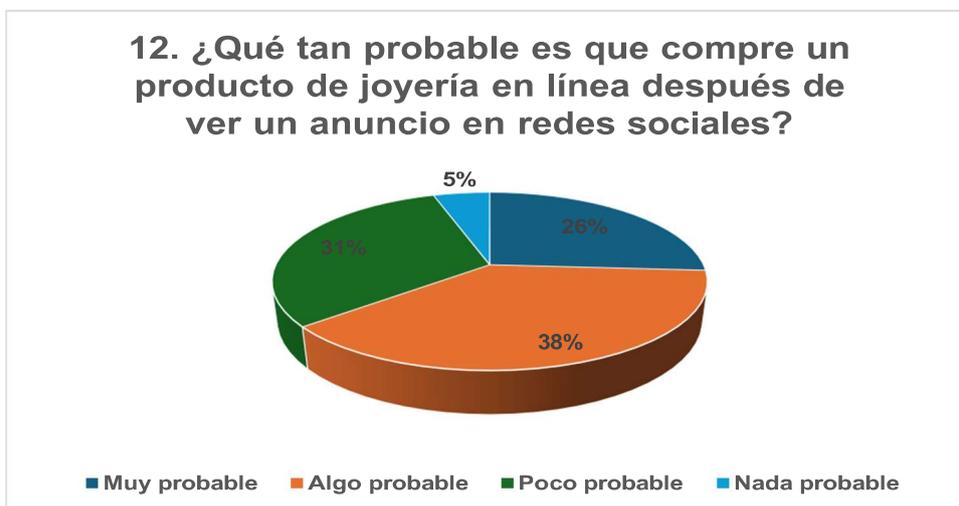


Elaborado por: Sandoya (2024)

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados, que es el 52% están dispuestos a gastar menos de \$20 en una pieza de joyería en línea, lo que indica una fuerte preferencia por opciones accesibles y económicas. Un 25% estaría dispuesto a pagar entre \$20 y \$50, mientras que solo el 15% considera gastar entre \$51 y \$100, reflejando una menor disposición a invertir en piezas de mayor costo. Finalmente, apenas el 7% de los encuestados gastaría más de \$100, lo que sugiere que la demanda de joyería de alto valor en plataformas en línea es limitada.

12. ¿Qué tan probable es que compre un producto de joyería en línea después de ver un anuncio en redes sociales?

Figura 29
Pregunta 12



Elaborado por: Sandoya (2024)

La encuesta revela que un 26% de los encuestados considera muy probable comprar joyería en línea después de ver un anuncio en redes sociales, mientras que un 38% lo ve como algo probable. Por otro lado, un 31% cree que es poco probable que realice la compra y un 5% asegura que no lo haría.

4.8.2 Entrevista a profesionales de marketing digital o propietarios de otras Joyerías Online

Para obtener una visión integral sobre las estrategias de marketing digital aplicadas a la venta de joyería en línea, se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas. La primera entrevista el cual denominaremos como "entrevistador 1" fue realizada a un profesional de marketing digital con amplia experiencia en la implementación de estrategias en redes sociales y marketing online. La segunda entrevista, (entrevistador 2) se realizó con una propietaria de un reconocido local de joyería (Rockfeld) ubicada en Guayaquil – Urdesa, con una fuerte presencia y posicionamiento en redes sociales, para conocer su enfoque práctico y las tácticas que utiliza en su negocio.

1. En su experiencia, ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para promocionar productos de joyería en línea?

Entrevistado 1:

En mi experiencia yo diría que las estrategias más efectivas son aquellas que combinan el marketing visual con una excelente segmentación. Las joyas son productos visualmente atractivos, por lo que el contenido visual debe ser clave. Existen campañas en redes sociales como Instagram y Pinterest funcionan muy bien porque son plataformas están diseñadas para mostrar productos de forma estética. Invertir en un SEO para posicionar los productos de manera correcta en Google y campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram son muy útiles para captar tráfico cualificado.

Entrevistado 2:

Como administradora y dueña de una marca con presencia física, uno de mis objetivos es combinar lo mejor de ambos mundos tanto la tienda online y la física donde se refleje la misma estética y experiencia. Mis estrategias principales son el uso optimizado de Instagram y mostrando los productos de manera autentica. También utilizo anuncios de retargeting para captar a aquellos que han mostrado interés en mis productos. Enfocarme en generar contenido de calidad también es importante.

Análisis: Ambos entrevistados coinciden en la importancia del marketing visual mediante redes sociales. Pero la principal diferencia consiste en como integran estas herramientas con la experiencia del cliente y las plataformas que utilizan.

2. ¿Cómo definiría el perfil de cliente ideal para una marca de joyería en línea?

Entrevistado 1:

Para poder definir el perfil del cliente ideal de una joyería o bisutería en línea depende del tipo de joyas que se venden, por lo general es un público que valora la calidad y el diseño. Suelen tener entre 25 y 45 años con un ingreso medio-alto y se enfoca en comprar piezas de lujo y sofisticadas. En muchas ocasiones el cliente ideal busca joyas para ocasiones importantes o

especiales como bodas, aniversarios o para el día a día. Y por último es un cliente que compra por internet de forma habitual ya que la comodidad de comprar desde el hogar es clave.

Entrevistado 2:

Mi cliente ideal es aquel que busca calidad y exclusividad, pero también le llama la atención esa experiencia personalizada. Podría ser alguien que ya conoce el valor de joyas de alta calidad y está dispuesto en invertir en pieza únicas. Generalmente son personas entre 22 y 40 años, tanto hombres como mujeres.

Análisis: aunque existen puntos en común en el perfil del cliente ideal, los enfoques para conectar con ellos pueden ser distintos dependiendo de la naturaleza de la marca y su propuesta de valor.

3. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas de joyería cuando intentan posicionarse en el mercado digital?

Entrevistado 1:

No optimizar al máximo la presencia en redes sociales es muy común dentro del mercado digital, no basta con publicar contenido solo ocasionalmente o de baja calidad. También se subestima mucho la importancia de un sitio web bien diseñado y funcional. La experiencia del usuario debe fluir, sobre todo en nuestros celulares. Otro error es al momento de pagar por campañas publicitarias y estas no son segmentadas de manera correcta ya que no todo el mundo está interesado en joyería y esto con lleva a un desperdicio de presupuesto.

Entrevistado 2:

Uno de los errores que he podido observar a lo largo de trabajar con joyería en línea, es la falta de autenticidad. Para mí el vender joyería es vender emociones e identidad personal, por lo que no se puede tratar como

un producto cualquiera. Otro error es no ofrecer o no integrar la misma experiencia de compra online con la tienda física y eso puede generar desconexión. No construir una identidad de marca sólida y una base de clientes leales suele ser un error.

Análisis: sus respuestas sugieren que, para posicionarse con éxito en el mercado digital, las marcas de joyería deben equilibrar tanto los aspectos técnicos de la presencia digital como la creación de una conexión emocional genuina con sus clientes.

4. ¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para posicionar una marca de joyería?

Entrevistador 1:

Para joyerías, las redes sociales como Instagram permiten mostrar las joyas en diversas situaciones (en uso, en detalles o con modelos). Está Facebook que sigue siendo una plataforma importante sobre todo para segmentar bien los anuncios. Y actualmente el poder creativo de tiktok mediante videos que pueden llegar a audiencias más jóvenes.

Entrevistado 2:

Dentro de mi negocio las plataformas que me han ayudado a posicionarme son Instagram y Facebook, ya que ambas son visuales y permiten mostrar nuestros productos de una forma muy atractiva. Y si nos entramos en un modo más profesional Google también es una excelente plataforma para que nuestros clientes potenciales puedan encontrarnos a través de sus búsquedas relacionado a la joyería.

Análisis: ambos entrevistados están alineados en el uso de plataformas visuales como Instagram y Facebook, sin embargo, el entrevistado 1 se inclina hacia la innovación y la creatividad como Tiktok, mientras que el entrevistado 2 prioriza un enfoque más profesional y basado en la búsqueda a través de Google. Esto sugiere que, aunque ambos coinciden en plataformas clave, sus estrategias de posicionamiento varían

dependiendo de su enfoque en el tipo de contenido y la forma en que esperan atraer a sus clientes potenciales.

5. ¿Qué le recomendaría a una joyería en línea que recién empieza y quiere mejorar su presencia digital?

Entrevistado 1:

Lo principal sería tener una estrategia clara en cuanto a contenido visual con fotos y videos de alta calidad. Contar con una página web funcional y bien optimizada sería lo esencial, en conjunto con construir una comunidad a través de redes sociales. Si el presupuesto lo permite invertir en SEO y colaboraciones con influencers pueden ayudar a dar visibilidad rápidamente.

Entrevistado 2:

Mi consejo es no dejar a un lado la importancia de crear una marca coherente desde el inicio. Muy aparte de vender también hay que crear una historia, algo que resuene con el cliente. Como sugerencia te diría que empieces con una presencia activa en redes, pero sin perder de vista el uso de una página web que este bien diseñada.

Análisis: los dos entrevistados nos ofrecen consejos valiosos, pero sus enfoques varían ligeramente. Por un lado, el profesional hace hincapié más en la optimización digital inmediata y la construcción de una comunidad en redes sociales, mientras que la propietaria de la joyería hace énfasis en la creación de una marca sólida y coherente. Estos consejos abarcan tanto la necesidad de un buen contenido visual como la importancia de la narrativa de la marca.

6. ¿Cree que las promociones y descuentos tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los clientes de joyería online?

Entrevistado 1:

Sí, por supuesto. Estas estrategias son muy llamativas para los consumidores e influyen mucho al momento de la compra. Pero no es bueno

depender únicamente de los descuentos, sino también de la calidad y exclusividad de los productos. Lo ideal es ofrecer descuentos y promociones en una ocasión especial.

Entrevistado 2:

Son un buen incentivo, especialmente en épocas de Navidad, San Valentín o Black Friday o para un evento en redes. Sin embargo, en mi negocio trato de no basar toda la estrategia en descuentos o promociones. Son estrategias que ayudan, pero siempre dentro de un contexto que no devalúe la percepción de la marca.

Análisis: los entrevistados reconocen el impacto positivo de las promociones y descuentos en las decisiones de compra, pero también destacan la importancia de utilizarlos con cautela para evitar efectos negativos en la percepción de la marca.

4.9 Propuesta

Estrategia integral de Marketing Digital para aumentar la visibilidad y ventas de la Joyería Caroline´s Vibes

4.9.1 Objetivos

- Desarrollar una página web optimizada y visualmente atractiva.
- Fortalecer la presencia online con contenido relevante.
- Generar tráfico cualificado mediante publicidad pagada en redes sociales y Google Ads.

4.9.2 Desarrollo de la propuesta

A través de un enfoque integral, se propone crear la tienda online con mejoras en el SEO y la experiencia del usuario, creando contenido visual atractivo que resalte la calidad y diseño sofisticado de las piezas. Además, se implementarán campañas publicitarias pagadas en plataformas clave como Facebook, Instagram, TikTok y Google Ads, dirigidas a audiencias específicas y con un alto potencial de conversación. Por último, se utilizarán herramientas de análisis para

medir el desempeño y ajustar las estrategias de forma continua, garantizando un retorno de inversión óptimo y el crecimiento sostenido de la marca.

Estrategia de Pagina web

Plataforma:

- Shopify es una plataforma muy intuitiva que permitirá crear, gestionar y personalizar la tienda de joyería en línea de manera sencilla.
- Mediante sus plantillas personalizadas se reflejará la identidad de la marca, como el estilo de la joyería y la estética que se desea transmitir.
- La optimización para móviles que ofrece Shopify será crucial ya que gran parte de las compras en línea se realizan desde teléfonos móviles.

Contenido:

- Las descripciones de los productos serán claras, detalladas y persuasivas, destacando los aspectos más valorados según las encuestas, como el diseño, calidad y el precio de las joyas.
- Se mostrará imágenes en fondo blanco, pero también imágenes estilizadas que refuercen el mensaje de lujo, elegancia y exclusividad de la marca.
- Incluir un blog que ofrezca consejos sobre el cuidado de joyas y tendencias actuales y el estilo de vida asociado con el uso de la joyería.

Automatización:

- Enviar correos electrónicos a los clientes que han dejado productos en su carrito de la tienda en línea sin completar la compra, lo cual aumentara conversaciones y minimiza ventas perdidas.
- Configurar descuentos y promociones especiales durante las campañas de marketing, como un descuento de temporada o un código de descuento exclusivo para seguidores en redes sociales.

Estrategia de publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

La publicidad pagada ayudará que la marca llegue a su público objetivo de manera efectiva en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok que son plataformas visuales ideales para mostrar la belleza y el diseño de las joyas.

Segmentación avanzada:

- Las redes sociales seleccionadas van a segmentar anuncios basados en una variedad de criterios, como edad, especialmente entre los 18-34 años, que representan un alto porcentaje del potencial de clientes. También se tomarán en cuenta factores como la ubicación, intereses, comportamientos de compra sobre todo en Instagram que tiene la mayor preferencia para adquirir joyería en línea, según el 59% de los encuestados.
- Segmentar datos por actividad, como las páginas que siguen nuestros usuarios.

Formatos de anuncios diversos:

- Facebook ofrece múltiples tipos de anuncios, como en el feed, en las historias, anuncios en la columna derecha, carruseles, anuncios en video y en combinación de imágenes y video.
- En Instagram con la opción de hacer anuncios en el feed, historias, en la sección de explorar, en IGTV, y también anuncios en Reels.
- En TikTok anuncios nativos, tales como anuncios en el feed, desafíos patrocinados, anuncios en formato de video.

Análisis y métricas detalladas

- Facebook/Instagram ofrecen estadísticas detalladas sobre el rendimiento de anuncios, como el alcance, las interacciones (comentarios, likes, compartidos), conversiones y más. TikTok también proporciona métricas detalladas. Podremos monitorear el retorno de la inversión y realizar ajustes en tiempo real.

Remarketing

- Facebook/Instagram/TikTok nos permite crear anuncios específicamente dirigidos a personas que ya han interactuado con la marca, como aquellos que han visitado el sitio web o han interactuado con las publicaciones anteriores. Esto aumentará la probabilidad de conversión.

E-commerce directo (compras en la plataforma)

- Instagram y Facebook se pueden integrar con tienda en línea, permitiendo a los usuarios comprar los productos directamente desde las publicaciones o anuncios sin salir de la plataforma.
- TikTok está asociado con Shopify lo cual permite hacer la compra dentro de la app.

Marketing de contenido

Crear contenido visual atractivo que muestre la calidad, el diseño y las características de las joyas.

Publicaciones visuales y estéticas

- Crear videos tutoriales de cómo combinar las joyas con diferentes atuendos y como cuidar las piezas, lo que corresponde a la demanda de contenido que enseñe sobre el uso de las joyas y su cuidado (15% de los encuestados mostraron interés en este tipo de contenido).
- Publicar fotos y videos de alta calidad, usando un fondo limpio y profesional donde se destaque los detalles de las joyas en diferentes escenarios: de cerca, en modelos, en el proceso de packaging.
- Mostrar testimonios de clientes satisfechos o su experiencia en la compra.

Publicaciones interactivas

- En las historias de Facebook y Instagram hacer encuestas relacionadas con las preferencias de los clientes.
- Realizar sorteos o desafíos para aumentar la interacción.
- Transmisiones en vivo para dudas de los seguidores.

Google Ads

Utilizar Google Ads para dirigir tráfico cualificado a la página web de Caroline's Vibes, utilizando palabras clave relacionadas con joyería de lujo, piezas únicas, joyas de moda, etc.

- Crear campañas de anuncios de texto que se activan cuando las personas busquen términos como "joyería exclusiva online" o "joyas vintage para mujeres".
- Usar banners visuales en sitios web de interés donde el público objetivo pase tiempo.
- Mostrar los productos directamente en los resultados de búsquedas de Google con imágenes, precios y descripciones. Esto será útil para convertir a los usuarios interesados en compradores.

Optimización de WhatsApp Business

Mejorar la experiencia personalizada y directa con los clientes.

Comunicación

- Mensajes automáticos de bienvenida: "¡Hola! Bienvenido a Caroline's Vibes. ¿En qué joya podemos ayudarte hoy?"
- Según las interacciones previas con el cliente, enviar recomendaciones personalizadas a través de mensajes directos.

Catálogo de productos

- Organizar las joyas por categorías, permite que los clientes vean el precio, la descripción y los detalles de cada pieza.
- Ofrecer respuestas rápidas a las preguntas de los clientes, ayudándolos a decidirse rápidamente.

Atención al cliente en tiempo real

- Responder preguntas sobre productos, tamaños, colores, materiales y precios. Si un cliente está indeciso ofrecerle alternativas personalizadas.
- Después de que el cliente realice la compra, enviar un mensaje de agradecimiento y un seguimiento para asegurar de que está satisfecho con la compra.

Calendario de publicaciones y consistencia

Para que la estrategia de optimización en WhatsApp Business sea efectiva, se establecerá un calendario de publicaciones lo cual servirá también para redes sociales.

- Publicar al menos 3-4 veces a la semana en redes sociales y enviar mensajes de seguimiento por WhatsApp.
- Promociones 2 veces por mes.
- Definir campañas mensuales (San Valentín, Navidad, Año Nuevo) o de temporada (bodas, cumpleaños, verano, celebraciones).
- Planificar las publicaciones con anticipación para asegurar que estén alineadas con eventos o lanzamientos especiales.

La distribución temporal de las actividades varía según la estrategia planteada. La automatización de correos tiene un único pago inicial, lo que indica una implementación sin costos recurrentes. La publicidad en redes sociales y el análisis de métricas se ejecutan de forma continua durante todo el año, asegurando un monitoreo constante del rendimiento. La producción y difusión de videos en YouTube sigue una estrategia de publicación alterna, optimizando recursos y generando impacto en momentos clave. La inversión en publicidad pagada se distribuye en meses específicos, lo que sugiere campañas estratégicas según la demanda del mercado. Finalmente, la plataforma de Shopify se utiliza en determinados meses, lo que puede estar alineado con campañas promocionales o temporadas altas de ventas.

Análisis de Costo Beneficio

El costo total del plan de marketing digital asciende a \$3,045 USD. La distribución de la inversión es equilibrada, con montos relativamente similares asignados a publicidad, análisis de métricas y automatización.

Viabilidad y Retorno de la Inversión (ROI)

Para determinar la rentabilidad de este plan, se puede calcular el Retorno de Inversión (ROI) con la fórmula:

$$ROI = \frac{Ganancia\ Neta - Inversión\ Total}{Inversión\ Total} \times 100$$

El negocio espera generar \$10,000 USD en ingresos adicionales gracias a este plan y tiene un margen de ganancia neta del 40% (es decir, \$4,000 USD de utilidad neta), el cálculo del ROI sería:

$$ROI = \frac{4000 - 3045}{3045} \times 100 = 31,4\%$$

Un ROI del 31.4% significa que, por cada dólar invertido en este plan de marketing digital, la empresa espera generar \$1.31 USD, recuperando la inversión inicial y obteniendo una ganancia adicional del 31.4%.

Evaluación y seguimiento del Plan de Marketing Digital

Tabla 2

Evaluación y seguimiento

Acción	Temática	KPI Sugerido	Medición
Correos de respuesta automática	Automatización de correos	Tasa de apertura de correos	(Correos abiertos / Correos enviados) * 100
		Tasa de conversión de correos	(Acciones deseadas / Correos enviados) * 100
Redes Sociales	Redes Sociales de Meta: Facebook, Instagram	Engagement Rate	[(Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Alcance] * 100
		Crecimiento de seguidores	(Seguidores nuevos - Seguidores perdidos)
	Análisis de métricas	Tasa de clics (CTR)	(Clics en publicaciones / Impresiones) * 100
		Costo por conversión	Gasto en anuncios / Conversiones
Información audiovisual	YouTube con videos sobre joyería	Retención de video	(Tiempo promedio de visualización / Duración total del video) * 100
		Tasa de visualización completa	(Visualizaciones completas / Total de visualizaciones) * 100
Posicionamiento	Google Ads y Meta Ads	ROI de publicidad digital	(Ingresos generados / Costo de Ads) * 100
		CTR en anuncios	(Clics en anuncios / Impresiones) * 100
E-Commerce	Uso de plataforma Shopify	Tasa de conversión en Shopify	(Pedidos completados / Visitantes) * 100
		Valor promedio de pedido (AOV)	Ingresos totales / Número de pedidos

Elaborado por: Sandoya (2024)

El análisis de desempeño basado en los KPI propuestos permitirá evaluar la efectividad de cada acción en la estrategia digital. En el caso de la automatización de correos, métricas como la tasa de apertura y conversión reflejarán el nivel de interés y la eficiencia en la generación de respuestas. Para redes sociales, el engagement rate y el crecimiento de seguidores medirán la

interacción y alcance de las publicaciones, mientras que el análisis de métricas permitirá optimizar campañas basadas en CTR y costo por conversión. En cuanto a los videos de YouTube, la retención y la tasa de visualización completa indicarán la calidad del contenido y su impacto en la audiencia. Para la publicidad digital, métricas como el ROI y CTR permitirán ajustar estrategias en Google Ads y Meta Ads para mejorar la rentabilidad. Finalmente, el desempeño del e-commerce en Shopify se medirá a través de la tasa de conversión y el valor promedio de pedido, asegurando la optimización del funnel de ventas. Este enfoque basado en datos facilitará la toma de decisiones informadas y la mejora continua de las estrategias implementadas.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se logró evaluar de manera integral la presencia digital y las estrategias de marketing de la joyería Caroline's Vibes, encontrando áreas de oportunidad que permitiría una mayor optimización de su alcance en plataformas digitales. A través de la recolección de datos relevantes sobre las preferencias y comportamientos del mercado objetivo, se identificaron patrones clave que permiten diseñar estrategias de marketing más efectivas de los consumidores. Finalmente, la evaluación financiera del plan propuesto de \$3,045 USD, mostró que las inversiones son viables, proyectando un incremento de ingresos de \$10,000 USD y un retorno de inversión del 31,4 %. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una base sólida para la implementación de un plan que impulse el crecimiento de la marca de manera sostenible y rentable.

El impacto de estos resultados es notable tanto en el crecimiento digital de la marca como su estabilidad financiera. Las estrategias propuestas mejorarán la conexión de los consumidores y optimizarán el uso de recursos, lo que fortalecerá la competitividad de Caroline's Vibes en el mercado de la joyería en línea. Las aplicaciones de estas estrategias permitirán a la joyería Caroline's Vibes aprovechar oportunidades que ofrece el marketing digital, posicionándose como un referente en el sector.

La propuesta de marketing digital para la joyería es innovadora y tiene un enfoque integral que no solo optimiza la visibilidad de la marca, sino que también fortalece su presencia en el mercado en línea mediante el uso de herramientas modernas y estrategias personalizadas. A través de la creación de una tienda online optimizada, campañas publicitarias en redes sociales y una comunicación directa y personalizada, la propuesta busca mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas de manera efectiva. La integración de plataformas clave como Facebook, Instagram, TikTok y Google ads, junto con un enfoque en contenido visual atractivo y campañas de remarketing, asegura que la marca puede conectar de forma más profunda con su audiencia objetivo. La propuesta no solo es relevante para el contexto digital actual, sino que también se adapta a las tendencias del mercado, ofreciendo un plan de acción detallado y adaptable que marcará un antes y un después en la visibilidad y competitividad de Caroline's Vibes en el mundo digital.

RECOMENDACIONES

En un mercado cada vez más digitalizado, las marcas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y herramientas para mantener una ventaja competitiva.

Las siguientes recomendaciones están enfocadas en optimizar la presencia en línea y fortalecer las estrategias de marketing digital, lo que contribuye al crecimiento y posicionamiento de la marca.

- Capacitación en marketing digital, permitirá crear nuevas estrategias más efectivas y aprovechar el potencial del marketing digital para aumentar visibilidad y el número de clientes.
- Incrementar la presencia en redes sociales, para así aprovechar el poder de las redes sociales que son plataformas visuales idóneas para la joyería.
- El remarketing es una estrategia clave para aumentar las conversiones, pues permite que la marca se mantenga presente en la mente de los usuarios interesados y evite el estancamiento de ventas.
- La fidelización de los clientes es fundamental para asegurar ventas recurrentes y aumentar el valor del cliente a largo plazo.
- Diversificación de canales de venta y publicidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algar. (2024). *Importance of Email Marketing in Digital Marketing*. Obtenido de <https://skillfloor.com/blog/importance-of-email-marketing-in-digital-marketing>
- BASE 22. (2024). *Qué significa el marketing digital para tu empresa*. Obtenido de <https://base22.com/es/marketing-digital-para-tu-negocio-empresa-servicios-mercadotecnia/>
- Bassols. (2022). *KPIs de marketing digital: qué son, cómo definirlos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>
- Berry. (2024). *7+ Best Benefits of Google Ads for Businesses*. Obtenido de <https://www.seo.com/blog/google-ads-benefits/>
- Burbano, E., & Avila, M. (2016). *Repositorio institucional unilibre*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carranza. (2022). *Fundamentos del Marketing Digital: ¡diseña campañas al estilo de Philip Kotler!* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Codedonostia. (2024). *Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Tradicional*. Obtenido de <https://www.codedonostia.com/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional/>
- Correa, J., Ceballos, S., Idárraga, A., & Medina, A. (2008). *Repositorio CES*. Obtenido de https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/2268/Plan_marketing_para_creacion_empresa_elabora_piezas_joyerias.pdf;jsessionid=1BA53864749822CD2FA1ADD329FA13E8?sequence=1
- Corthout. (2024). *7 mejores software de gestión y seguimiento de clientes potenciales + comparación de funciones*. Obtenido de

<https://blog.salesflare.com/es/mejor-software-de-gestion-de-clientes-potenciales>

Duggal. (2025). *12 Types of SEO | Top SEO Techniques to Increase Traffic in 2025*. Obtenido de <https://www.simplilearn.com/main-types-of-seo-techniques-in-digital-marketing-article>

Fuente, O. (2025). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

InternacionalWeb. (2017 de abril de 2017). Obtenido de <https://www.internacionalweb.com/noticias/web-corporativa-o-tienda-online>

Jiménez. (2025). *Tendencias Clave en Redes Sociales para 2025*. Obtenido de <https://sergio.ec/tendencias-clave-en-redes-sociales-para-2025/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Gestión de marketing*. Pearson Educación.

Maigual, L. (2019). *Repositorio UTP*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/dfd2260f-0090-453a-ad30-5c87afd0b302/content>

Mallma, W., & Vilchez, S. (2024). *Repositorio Continental*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14472/2/IV_FCE_318_TE_Mallma_Vilchez_2024.pdf

Moya, P. (s.f.). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a84805a4-d9ae-43ba-b5e8-19794c2ef409/content>

- Palacios. (2024). *Los beneficios del marketing digital para emprendedores*.
Obtenido de <https://ppalacios.com/blog/los-beneficios-del-marketing-digital-para-emprendedores/>
- Peña, J., & Rosero, C. (2023). *Dspace UPS*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26212/1/UPS-GT004679.pdf>
- Reyes, K. (2022). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ridge, B. (2023 de Agosto de 2023). *MBlog Multimedia*. Obtenido de
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-segun-algunos-autores/>
- Santos. (2025). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*.
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Suarez. (2023). *¿Cómo hacer un presupuesto de marketing digital para empresas?* Obtenido de
<https://www.seonetdigital.com/es/blog/presupuesto-de-marketing-digital>
- Yáñez, D. (2017). *Repositorio Universidad Tecnológica Israel*. Obtenido de
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1486/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-063.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta: preferencias y comportamiento de compra en línea de joyería (clientes potenciales y actuales)

Objetivo de la encuesta:

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre las preferencias y comportamiento de compra en línea de joyería, con el fin de diseñar un plan de marketing digital efectivo para la joyería Caroline´s Vibes.

Mensaje de confidencialidad:

Confidencialidad: la información proporcionada será utilizada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Todas las respuestas serán confidenciales y anónimas. Sus datos no serán compartidos con terceros, y su identidad no será relevante en ningún momento.

Datos demográficos

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 18 – 24 años
- b) 25- 34 años
- c) 35 – 44 años
- d) 45 años o más

2. ¿En qué ciudad reside?

- a) Guayaquil
- b) Quito
- c) Cuenca
- d) Otra (especificar):

3. ¿En qué grupo de ingresos se encuentra? (por favor, seleccione el rango aproximado de sus ingresos mensuales)

- a) Menos de \$500
- b) \$500 - \$999
- c) \$1000 - \$1499
- d) \$1500 o más

Comportamiento de compra de joyería en línea

4. **¿Ha comprado joyería en línea antes?**

- a) Una vez al mes o más
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses
- d) Una vez al año
- e) Nunca

5. **¿Con que frecuencia compra joyería en línea?**

- a) Una vez al mes o más
- b) Cada tres meses
- c) Cada seis meses
- d) Una vez al año
- e) Nunca

6. **¿Cuáles son los factores más importantes para usted al comprar joyería en línea? (seleccione hasta tres opciones)**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Diseño/Estilo
- d) Recomendaciones de otros clientes
- e) Facilidad de pago
- f) Envíos gratuitos
- g) Marca
- h) Seguridad en el sitio web

7. **¿Qué tipo de joyería prefiere comprar en línea?**

- a) Anillos
- b) Aretes
- c) Collares
- d) Pulseras
- e) Combinación de productos
- f) Otro (especificar):

8. **¿En qué plataformas suele comprar joyería en línea? (seleccione todas las que apliquen)**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Tiendas en línea propias (ejemplo: shopify, Wix)

- d) Mercado libre
- e) Amazon
- f) Otra (especificar):

Percepción de la marca y preferencias

9. **¿Conoce la marca joyería Caroline´s Vibes?**

- a) Si
- b) No

10. **¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver de una marca de joyería?**

- a) Fotos de productos
- b) Videos de cómo se hacen los productos
- c) Testimonios de cliente
- d) Ofertas y promociones
- e) Consejos y promociones
- f) Otro (especificar)

11. **¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto(a) a pagar por una pieza de joyería en línea?**

- a) Menos de \$20
- b) \$20 – \$50
- c) \$51 - \$100
- d) Más de \$100

12. **¿Qué tan probable es que compre un producto de joyería en línea después de ver un anuncio en redes sociales?**

- a) Muy probable
- b) Algo probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

Gracias por participar en esta encuesta. Sus respuestas nos ayudaran a desarrollar un plan de marketing digital más adecuado para la joyería Caroline´s Vibes, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de los clientes y mejorar nuestra presencia en línea.

Anexo 2

Entrevista a profesionales de marketing digital o propietarios de otras Joyerías Online

Introducción para expertos o empresarios

Gracias por participar en esta entrevista. El propósito de la entrevista es entender su experiencia con el marketing digital en el sector de la joyería, específicamente en el comercio electrónico, para ayudar a diseñar un plan de marketing digital efectivo para el emprendimiento joyería Caroline´s Vibes. Su experiencia y opiniones serán fundamentales para el éxito de este estudio.

Identificación característica del análisis:

Experto en Marketing Digital

Propietario de emprendimiento

Preguntas:

- 1. En su experiencia, ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para promocionar productos de joyería en línea?**
- 2. ¿Cómo definiría el perfil de cliente ideal para una marca de joyería en línea?**
- 3. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas de joyería cuando intentan posicionarse en el mercado digital?**
- 4. ¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para posicionar una marca de joyería?**
- 5. ¿Qué le recomendaría a una joyería en línea que recién empieza y quiere mejorar su presencia digital?**
- 6. ¿cree que las promociones y descuentos tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los clientes de joyería online?**