



Universidad de Palermo

Máster en Dirección de Empresas

Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas

Propuesta de plan de negocios para la reformulación del proceso de ventas online de la Joyería de Plata Martillada, ubicada en Medellín, Colombia

Nombre del tesista: Sara Isabel Agudelo Hincapié

E-mail: sagude26@eafit.edu.co

Perfil de LinkedIn: [linkedin.com/in/sara-isabel-agudelo-160689197](https://www.linkedin.com/in/sara-isabel-agudelo-160689197)

Número de Legajo: 0132643

**Diciembre de 2024
Medellín-Colombia**

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

Justificación
Objetivo general y específicos
Hipótesis
Metodología de investigación

CAPÍTULO 1: TRANSFORMACION DIGITAL DE LA JOYERIA EN COLOMBIA

Marco teórico
Teorías que sustentan la hipótesis
Factores claves para la reformulación del proceso de ventas

CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA

Introducción
Análisis de la industria de Joyería en Colombia
Estudio de la competencia en la Colombia y Medellín
Volumen del mercado

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Situación actual de la Joyería Plata Martillada
Análisis del macroentorno y microentorno
Matriz F.O.D.A.
Relevamiento de la situación actual y diagnóstico

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Justificación de la investigación de mercado
Objetivo general de la investigación de mercado
Diseño de la investigación y cálculo de la muestra
Desarrollo y análisis de la investigación

CAPÍTULO 5: MODELO DE NEGOCIOS Y PROPUESTA DE VALOR

Segmentación del mercado y mercado target
Posicionamiento y marketing Mix
Modelo Canvas

CAPÍTULO 6: MODELO OPERATIVO

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS ECONÓMICO Y RESULTADOS

Análisis económico/financiero
Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Fórmula de cálculo de la muestra	Página 36
Gráfico 2: Resultados de la pregunta número 2 de la encuesta	Página 38
Gráfico 3: Resultados de la pregunta número 1 de la encuesta	Página 39
Gráfico 4: Resultados de la pregunta número 3 de la encuesta	Página 40
Gráfico 5: Tabla comparativa de las plataformas online de joyerías en colombia	Página 42
Gráfico 6: Posicionamiento de la Joyeria Plata Martillada	Página 46
Gráfico 7: Business Model Canvas	Página 51
Gráfico 8: Línea del tiempo de la estructura operativa	Página 64
Gráfico 9: Escenario optimista en las proyecciones financieras	Página 68
Gráfico 10: Escenario moderado en las proyecciones financieras	Página 69
Gráfico 11: Escenario conservador en las proyecciones financieras	Página 69

INTRODUCCIÓN

Justificación

Joyería Plata Martillada es un negocio familiar en Colombia con más de 100 años de presencia en el mercado que busca potenciar sus ventas mediante el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico. Este proyecto tiene como objetivo hacer la transición del modelo minorista tradicional a un mercado digital, garantizando la preservación del rico patrimonio de la tienda y al mismo tiempo aprovechando la creciente base de consumidores en línea.

Esta investigación se centra en el estudio investiga los desafíos y oportunidades de crear una plataforma de comercio electrónico para aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y sostener el crecimiento empresarial.

La pandemia por COVID-19 ha acelerado el cambio hacia las compras en línea, haciendo del comercio electrónico una vía vital para las empresas tradicionales. Para Joyería Plata Martillada, innovar hacia el comercio electrónico es fundamental para seguir siendo competitivos, llegar a un público más amplio y mejorar las ventas. Esta transición es fundamental para preservar el legado de la tienda y al mismo tiempo adaptarse a las demandas del mercado contemporáneo.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, se prevé que crezcan un 50% en los próximos cinco años. En Colombia, el mercado del comercio electrónico prevé una proyección de crecimiento del 17% según informó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (La República, 2024), y en años pasados alcanzó aproximadamente \$9.200 millones en ventas. Este crecimiento se aceleró aún más por la pandemia de COVID-19, que provocó un aumento de las ventas en línea del 73% en 2020 (CCCE, 2021). Dado que el 56% de los usuarios de Internet colombianos realizarán compras en línea en 2023, el potencial de expansión del mercado digital es sustancial.

El mercado de joyería en Colombia se encuentra en una trayectoria de crecimiento positivo, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 4,90% durante el período 2024-2032. Este prometedor panorama presenta numerosas oportunidades para marcas como Joyería Plata Martillada que estén dispuestas a innovar y adaptarse a las tendencias emergentes.

Al hacer la transición a una plataforma de comercio electrónico, Joyería Plata Martillada puede posicionarse en este mercado en expansión, aprovechando estas tendencias para mejorar sus ventas, la participación del cliente y el alcance general del mercado, lo cual será clave para capitalizar este crecimiento y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores colombianos.

Las tendencias del comportamiento del consumidor indican una fuerte preferencia por las compras en línea debido a la conveniencia, variedad y precios competitivos, con un 65% de los consumidores colombianos favoreciendo esta modalidad según un estudio realizado por el DANE Colombia (DANE,2024).

Sin embargo, el entorno económico plantea desafíos, como lo indican los datos recientes del Índice de Precios al Consumidor (IPC). En el primer semestre de 2024 la variación mensual del IPC fue 0,59%, la variación interanual fue 3,34% y la variación anual fue 7,16% (CCCE,2023). Estas tasas de inflación afectan el poder adquisitivo de los consumidores y los costos operativos, lo que requiere ajustes estratégicos para las empresas.

Además, las empresas familiares enfrentan desafíos inherentes: las investigaciones muestran que sólo el 30% sobrevive hasta la segunda generación y apenas el 12% hasta la tercera (Ward, 2011). Para Joyería Plata Martillada, estos desafíos se ven agravados por la naturaleza tradicional de sus productos y prácticas operativas arraigadas.

El presente trabajo de investigación plantea que Joyería Plata Martillada, a pesar de sus raíces tradicionales y desafíos generacionales, puede modernizarse exitosamente a través de la implementación estratégica de una plataforma de comercio electrónico. Al hacerlo, la empresa no sólo mejorará sus ventas y su alcance en el mercado, sino que también garantizará que su legado perdure en la era digital. La transición al comercio electrónico se presenta como una evolución viable y necesaria, que aborda la urgente necesidad de modernización y al mismo tiempo honra la identidad histórica de la tienda. Este enfoque proporciona un camino claro para sostener y hacer crecer una empresa familiar más allá de la vida generacional típica, mostrando el potencial de la transformación digital en los sectores tradicionales.

Por medio de este proyecto se determinará el proceso de transición de un modelo de venta minorista tradicional al comercio electrónico, el impacto del comercio electrónico en las ventas y la participación del cliente, la preservación de la identidad de marca en un mercado digital, los requerimientos tecnológicos y logísticos para la implementación del comercio electrónico y el análisis de mercado y comportamiento de los clientes en el mercado de joyería online.

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral para implementar una plataforma de comercio electrónico para Joyería Plata Martillada, orientada a incrementar las ventas, ampliar el alcance del mercado y preservar la identidad y herencia de marca de la tienda.

Objetivos específicos

- i. Analizar los desafíos y oportunidades de la transición al comercio electrónico.
- ii. Evaluar las preferencias de los clientes y los comportamientos de compra en el entorno digital.
- iii. Identificar los requerimientos tecnológicos y logísticos de la plataforma de comercio electrónico.
- iv. Proponer estrategias de marketing efectivas para atraer y retener clientes online.
- v. Evaluar la viabilidad financiera de implementar una plataforma de comercio electrónico.

Hipótesis

Por medio de la creación de un plan de implementación de una plataforma de comercio electrónico para Joyería Plata Martillada, se captará efectivamente la demanda de clientes potenciales que estén dispuestos a comprar joyas en línea.

Metodología de investigación

Para apoyar la transición de Joyería Plata Martillada a una plataforma de comercio electrónico, esta investigación propondrá una estrategia que incluye un análisis integral del mercado, recomendaciones tecnológicas y un plan de negocios adaptado a los clientes digitales. Este enfoque tiene como objetivo garantizar una transformación digital exitosa que mejore las ventas y sostenga la identidad de marca histórica de la tienda.

Esta investigación utilizará un enfoque de métodos mixtos, exploratorios y descriptivos, los cuales se investigarán mediante una técnica no experimental:

-Métodos cualitativos: entrevistas con clientes potenciales en línea para recopilar información sobre las preferencias de los clientes y el valor percibido del comercio electrónico.

-Métodos cuantitativos: Encuestas, análisis de tendencias de mercado y datos de ventas para cuantificar el impacto del comercio electrónico en las ventas. Análisis competitivo de otras joyerías con plataformas de comercio electrónico exitosas.

La investigación cubrirá el impacto del comercio electrónico en las ventas y la participación del cliente, requerimientos tecnológicos y logísticos para la implementación del comercio electrónico, y un análisis de mercado y comportamiento de los clientes en el mercado de joyería online.

La investigación es exploratoria y descriptiva tiene como objetivo comprender la nueva transición del comercio electrónico, describir los comportamientos actuales del mercado y explicar las preferencias de los clientes. Este enfoque asegura un análisis exhaustivo del potencial y los desafíos de implementar una plataforma de comercio electrónico para Joyería Plata Martillada, alineándose con los fundamentos teóricos de la transformación digital en los sectores tradicionales.

Los pasos concretos descritos en esta propuesta proporcionarán un camino claro para lograr estos objetivos, convirtiéndola en una inversión viable y estratégica para el futuro del negocio. La propuesta debe concretarse mediante un enfoque estructurado y sistemático, los cuales incluyen un análisis detallado del mercado, con el fin de comprender el panorama competitivo e identificación de tendencias clave en el mercado de joyería en línea. También se realizará una evaluación de infraestructura tecnológica para seleccionar e implementar la plataforma adecuada para respaldar una experiencia de comercio electrónico perfecta. Y, por último, se establecerá una estrategia de marketing que busca desarrollar un plan integral de marketing digital para atraer y retener clientes online.

CAPÍTULO 1: TRANSFORMACION DIGITAL DE LA JOYERIA EN COLOMBIA

El marco teórico que sustenta este estudio se basa en los conceptos de transformación digital, en particular en el contexto de las pequeñas y tradicionales empresas que están en transición hacia plataformas de comercio electrónico. La teoría de la transformación digital destaca la necesidad crítica de que las empresas se adapten a los avances tecnológicos para seguir siendo competitivas en el mercado moderno.

Joyería Plata Martillada es una empresa familiar ubicada en Medellín, Colombia con más de 100 años de historia. La empresa ha dependido tradicionalmente de las ventas en persona y ha cultivado una fuerte identidad de marca arraigada en la artesanía y la tradición.

La joyería artesanal se distingue por procesos manuales que permiten imprimir identidad, estilo y tradición en cada pieza. Este tipo de joyería no solo tiene un valor estético, sino también cultural, pues muchas veces representa la cosmovisión y el legado de las comunidades que la elaboran (Escobar, 2020). Según Acosta y Ramírez (2019), la joyería artesanal en Colombia es una forma de resistencia y preservación de saberes ancestrales, especialmente en comunidades indígenas y afrodescendientes.

La técnica de la plata martillada consiste en golpear la superficie del metal con diferentes herramientas para crear texturas únicas. Esta técnica no solo embellece, sino que mejora la durabilidad y el carácter de cada joya. En el caso colombiano, la plata martillada ha sido promovida como un elemento identitario de la artesanía nacional, especialmente en regiones como Antioquia y Boyacá (Ministerio de Cultura, 2021).

La transformación digital se ha convertido en un eje clave para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, incluyendo las del sector artesanal. La digitalización permite mejorar los canales de venta, visibilidad y relación con los clientes. En el contexto post pandemia, se ha visto una aceleración en el uso de plataformas de e-commerce como vía principal para sostener la operación comercial de microempresas (CEPAL, 2021). El panorama minorista está cambiando rápidamente, impulsado por el auge del comercio digital y los cambios en los comportamientos de los consumidores. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de las compras en línea, lo que destacó la importancia del comercio electrónico para las empresas de todos los tamaños.

La evolución del comercio minorista tradicional al comercio electrónico no es simplemente un cambio en los canales de venta, sino un cambio integral en los modelos de negocio, que requiere una alineación de la tecnología, la estrategia y la participación del consumidor. Esta transformación es esencial para empresas como Joyería Plata Martillada, que tiene tradiciones profundamente arraigadas pero enfrenta la presión de modernizarse en un mundo que se digitaliza rápidamente.

Dada la dinámica cambiante del mercado, existe una demanda insatisfecha entre los clientes potenciales que prefieren la comodidad de las compras en línea. Para seguir siendo competitiva y mantener su legado, Joyería Plata Martillada necesita realizar la transición a un modelo de

comercio electrónico. Este proyecto busca explorar los desafíos y las oportunidades asociadas con esta transición, con el objetivo de aumentar las ventas, expandir el alcance del mercado y preservar la identidad de la marca.

De igual forma, esta investigación se basa en los principios del comportamiento del consumidor en entornos digitales, que sugieren que los compradores en línea valoran la conveniencia, la variedad y los precios competitivos. Estos factores son cada vez más importantes para influir en las decisiones de compra, especialmente en el sector del comercio electrónico.

Teorías que sustentan la hipótesis

El modelo de aceptación de la tecnología desarrollado por Fred Davis en 1989, es un marco fundamental para comprender cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar las nuevas tecnologías. Según este modelo, dos factores clave (la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida) influyen significativamente en la decisión de una persona de adoptar una tecnología en particular (Davis, 1989).

La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño laboral o su vida personal, mientras que la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que cree que el uso de la tecnología no le supondrá ningún esfuerzo.

En el contexto de la transición de Joyería Plata Martillada a una plataforma de comercio electrónico, el TAM puede ayudar a evaluar cómo percibirán tanto la empresa como sus clientes el nuevo sistema de compras en línea. El modelo sugiere que si la plataforma se considera beneficiosa (en términos de conveniencia, accesibilidad y potencial de aumento de ventas) y fácil de navegar, es más probable que sea adoptada por todas las partes interesadas, lo que garantiza una transformación digital exitosa (Davis, 1989).

De igual forma, la teoría de la difusión de las innovaciones de Everett Rogers, introducida por primera vez en 1962, proporciona información valiosa sobre cómo las nuevas ideas, productos o tecnologías se difunden a través de una población o un sistema social. La teoría identifica varias categorías de adoptantes (innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados), cada una con características y motivaciones distintas (Rogers, 2003).

Esta teoría es particularmente relevante para Joyería Plata Martillada en su transición de un modelo minorista tradicional a una plataforma de comercio electrónico. Comprender el proceso de difusión puede guiar a la empresa en la elaboración de estrategias para la introducción y promoción de su plataforma de compras en línea. Al reconocer las diferentes categorías de adoptantes, la empresa puede adaptar sus esfuerzos de comunicación y marketing para garantizar una implementación fluida y eficaz de la plataforma de comercio electrónico, fomentando la adopción no solo entre su base de clientes existente, sino también atrayendo a nuevos compradores en línea.

Por otro lado, los modelos de los comportamientos del consumidor examinan los factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra de las personas. Proporciona una comprensión integral de los procesos que los consumidores experimentan antes, durante y después de realizar una compra, incluido el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Esta teoría es esencial para diseñar una plataforma de comercio electrónico que resuene con la forma en que los clientes interactúan y compran joyas en línea. Al aplicar los principios del comportamiento del consumidor, la empresa puede optimizar la experiencia de compra en línea, por ejemplo, simplificando las búsquedas de productos, ofreciendo descripciones e imágenes detalladas de los productos y brindando opciones de pago seguras y fáciles.

Comprender las motivaciones y los comportamientos de los compradores en línea también informará las estrategias de marketing específicas y los esfuerzos de participación del cliente, lo que en última instancia impulsará las ventas y mejorará la satisfacción del cliente.

La última teoría que ayudará a la sustentación de esta investigación es la teoría del valor de marca, popularizada por David Aaker a principios de la década de 1990, la cual enfatiza la importancia del valor de una marca tal como lo perciben los consumidores, que se basa en factores como el conocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la lealtad a la marca (Aaker, 1991).

Un valor de marca sólido no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también le permite a una marca exigir precios superiores y expandir su alcance de mercado. La Joyería Plata Martillada busca preservar y mejorar el valor de su marca durante la transición al comercio electrónico. La reputación de larga data de la empresa en cuanto a calidad y tradición constituye la base de su valor de marca.

A medida que el negocio se traslada al mundo digital, mantener la esencia de su identidad de marca es vital para garantizar que el legado y los valores de la marca sigan resonando tanto entre los clientes existentes como entre los nuevos (Aaker, 1991). La teoría proporciona un marco para desarrollar estrategias que protejan y hagan crecer el valor de la marca en el competitivo mercado digital.

Factores claves para la reformulación del proceso de ventas

1. Análisis de mercado:

El análisis de mercado es el proceso de examinar la dinámica de un mercado específico, incluidas las tendencias, los comportamientos de los clientes, el panorama competitivo y las oportunidades potenciales. Este análisis es esencial para que las empresas tomen decisiones informadas y desarrollen estrategias efectivas.

Para Joyería Plata Martillada, realizar un análisis de mercado exhaustivo es fundamental para comprender la demanda de compras de joyas en línea, identificar audiencias objetivo y posicionar la marca de una manera que maximice su atractivo para los consumidores digitales. El análisis de mercado proporcionará información sobre las preferencias de los clientes, los comportamientos de compra y el entorno competitivo, lo que informará el diseño de la plataforma de comercio electrónico y el desarrollo de campañas de marketing específicas.

Al aprovechar los hallazgos del análisis de mercado, Joyería Plata Martillada puede optimizar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y lograr un crecimiento sostenible en el competitivo mercado de la joyería.

2.Transformación digital:

La transformación digital se refiere a la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de una empresa, lo que genera cambios fundamentales en la forma en que la empresa opera y ofrece valor a sus clientes.

Para Joyería Plata Martillada, la transformación digital no es simplemente un cambio de las ventas físicas a las ventas en línea; es un proceso integral que implica reimaginar los procesos comerciales, las interacciones con los clientes y las estrategias de marketing. Esta transformación es crucial para que la empresa se adapte al cambiante panorama minorista, donde los consumidores prefieren cada vez más las compras en línea por conveniencia y accesibilidad.

La transformación digital para Joyería Plata Martillada puede modernizar sus operaciones, expandir su alcance de mercado y garantizar que su rico patrimonio y artesanía se conserven y sean apreciados por un público más amplio. La transformación digital también permitirá a la empresa aprovechar el análisis de datos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer experiencias de compra personalizadas que mejoren la satisfacción y la lealtad del cliente.

3.Implementación de una plataforma de comercio electrónico:

La implementación de una plataforma de comercio electrónico implica el proceso sistemático de creación y lanzamiento de una tienda en línea donde los clientes pueden buscar, seleccionar y comprar productos a través de Internet. Este proceso incluye varias etapas, como la elección de la tecnología adecuada, el diseño de un sitio web fácil de usar, la integración de formas de pago seguras y el establecimiento de sistemas eficientes de cumplimiento de pedidos.

La implementación de una plataforma de comercio electrónico es fundamental para la joyería y su estrategia de transformación digital. La plataforma debe reflejar la identidad de la marca y, al mismo tiempo, ofrecer a los clientes una experiencia de compra fluida.

Esta transición de un modelo minorista tradicional a un mercado en línea no solo se trata de adoptar nuevas tecnologías, sino también de repensar cómo la empresa se relaciona con sus clientes en un entorno digital. La implementación exitosa de la plataforma de comercio electrónico permitirá a la empresa acceder a nuevos mercados, aumentar las ventas y mantener su ventaja competitiva en la industria de la joyería en Colombia.

4.Preservación de la identidad de marca:

La preservación de la identidad de marca implica mantener los valores fundamentales, la imagen y la reputación de una marca, incluso cuando atraviesa cambios significativos como la transformación digital. Joyería Plata Martillada ha construido su marca sobre un legado de tradición y calidad, preservar su identidad de marca durante la transición al comercio electrónico es crucial.

El desafío radica en traducir la herencia de la marca a un formato digital que resuene con los consumidores en línea. Esto requiere una cuidadosa atención al diseño y al mensaje de la plataforma de comercio electrónico, asegurándose de que refleje la historia de la marca y continúe evocando la misma conexión emocional que los clientes tienen con la tienda física.

5.Compromiso con el cliente:

El compromiso con el cliente es el proceso de construir y fomentar relaciones con los clientes a través de diversas interacciones en diferentes canales, con el objetivo de fortalecer la lealtad a la marca e impulsar las ventas. En el contexto del comercio electrónico, el compromiso con el cliente es particularmente importante, ya que influye directamente en cómo los clientes perciben la marca y su probabilidad de realizar compras repetidas.

Involucrar a los clientes en línea implica más que simplemente proporcionar una plataforma de comercio electrónico funcional, requiere crear experiencias significativas y personalizadas que resuenen en los clientes. Esto puede incluir recomendaciones de productos personalizadas, atención al cliente receptiva, contenido interactivo y programas de fidelización que recompensan a los clientes habituales.

6.Logística de comercio electrónico y gestión de la cadena de suministro:

La gestión eficiente de la cadena de suministro y la logística son componentes fundamentales para el éxito de las operaciones de comercio electrónico. Esta área de estudio se centra en la planificación, la implementación y el control del movimiento y el almacenamiento de bienes, servicios e información dentro de un entorno de comercio electrónico. Incluye funciones clave como la gestión de inventario y el cumplimiento de pedidos, todas las cuales afectan directamente la satisfacción del cliente y la eficiencia empresarial.

En este proceso de reformulación de ventas se deben optimizar los procesos logísticos y de la cadena de suministro, ya que estos son esenciales para satisfacer las demandas de los compradores en línea que esperan una entrega puntual, un cumplimiento preciso de los pedidos y un servicio al cliente receptivo. Al adoptar las mejores prácticas en logística de comercio electrónico, la empresa puede garantizar que su transición al comercio minorista en línea no solo aumente las ventas, sino que también construya una reputación de confiabilidad y servicio centrado en el cliente, que son cruciales para mantener el éxito a largo plazo en el mercado digital.

CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA

Industria de la joyería en Colombia:

La joyería en Colombia tiene raíces profundas, remontándose a las civilizaciones precolombinas que trabajaban con oro y esmeraldas, las cuales resaltan la herencia cultural del país, junto con la importancia histórica de Colombia como uno de los principales productores de esmeraldas. Este legado cultural y tradicional sigue siendo hoy en día un diferenciador en el mercado global.

En Colombia el mercado de joyería ha crecido significativamente, los factores clave que influyen este crecimiento son el aumento de la renta disponible, la creciente demanda de bisutería y la adopción de tecnologías avanzadas como la impresión 3D y el diseño asistido por computadora (CAD) para crear piezas personalizadas y detalladas (Invest in Bogotá, 2022). Además, la demanda de joyería artesanal y personalizada ha ganado popularidad, siendo especialmente atractiva por su significado cultural y la preferencia por materiales sostenibles (ProColombia, 2023).

La industria joyera en Colombia está sujeta a un marco legal complejo que abarca regulaciones sobre el comercio, la importación/exportación de materias primas y productos acabados, así como leyes laborales y fiscales. La implementación de normativas internacionales sobre la autenticidad de las joyas y el origen de los materiales, como el oro y las piedras preciosas, requiere que las empresas cumplan con estrictos controles para asegurar la calidad y transparencia de los productos. Esto implica cumplir con estándares de etiquetado, certificaciones de calidad, y en algunos casos, normas de comercio justo, lo cual puede ser costoso y complicado para los pequeños fabricantes y productores artesanales.

Colombia ofrece un entorno favorable para la inversión en joyería con beneficios fiscales que incluyen aranceles del 0% y acuerdos comerciales con 18 naciones (ProColombia, 2023). Además, el gobierno está comprometido con el fortalecimiento del sector manufacturero, proporcionando incentivos a empresas que buscan expandir sus operaciones. Las exportaciones están reguladas principalmente por acuerdos comerciales internacionales, mientras que la importación de materias primas y componentes puede estar sujeta a restricciones arancelarias (DIAN, 2023).

El valor de las materias primas como el oro y la plata puede ser muy volátil, y esta inestabilidad afecta directamente a los costos de producción y, en consecuencia, a los precios finales de las joyas. La incertidumbre económica, tanto a nivel local como global, influye en el precio de estos metales preciosos. Las subidas repentinas en los precios del oro, que en 2023 registraron un aumento de más del 33%, y de la plata, que creció un 32% en el mismo periodo, hacen que las empresas tengan que ajustar sus precios frecuentemente, lo que puede afectar la demanda y generar incertidumbre en el mercado.

El comercio electrónico en Colombia está experimentando un crecimiento acelerado, con un aumento del 104% en ventas en 2024 en comparación con el año anterior (CCCE, 2024). El auge de las tiendas online y la creciente preferencia por comprar joyería a través de plataformas digitales, especialmente entre generaciones jóvenes, es un factor clave a explorar. El crecimiento

del comercio electrónico ha permitido a pequeñas y grandes marcas acceder a una audiencia más amplia, optimizando la venta de productos personalizados.

Este sector contribuye significativamente a la economía, especialmente en exportaciones de oro no monetario, que representaron un aumento del 236% en ventas en 2023-2024. También es un proveedor importante para mercados internacionales como Estados Unidos, impulsando empleos en la producción y el comercio de joyas.

La industria joyera colombiana enfrenta una fuerte competencia tanto de marcas internacionales como de fabricantes locales que ofrecen productos a precios más accesibles. Grandes marcas globales como Cartier, Chopard y LVMH tienen una presencia establecida en el país, y pueden competir no solo en calidad, sino también en prestigio de marca y alcance global. Además, marcas de bajo costo de otros países, particularmente de Asia, han inundado el mercado con productos masivos a precios competitivos, lo que desafía a las marcas locales a diferenciarse por calidad, diseño o autenticidad.

Los consumidores colombianos valoran la joyería que refleja herencia y tradición. La joyería artesanal es especialmente atractiva por su unicidad y su conexión con la cultura local. Además, hay un creciente interés en productos sostenibles y éticos, con una mayor demanda de transparencia en la cadena de suministro. También se observa una creciente inclinación hacia las compras en línea, con un auge en plataformas de comercio electrónico, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Hoy en día, los consumidores demandan cada vez más que los productos que compran sean producidos de manera ética y sostenible. La industria de la joyería está siendo impulsada a adoptar prácticas que reduzcan el impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad en toda la cadena de suministro. Esto incluye el uso de materiales reciclados o trazables, la adopción de energías renovables en los procesos de producción, y la transparencia sobre el origen de las materias primas. Sin embargo, la implementación de estas prácticas puede ser costosa y compleja, especialmente para las pequeñas empresas que aún dependen de procesos tradicionales. Además, los consumidores esperan más transparencia sobre la procedencia del oro y las piedras preciosas, lo que obliga a las marcas a ofrecer información detallada sobre su cadena de suministro.

Un aspecto relevante que está creando grandes cambios en la industria de la joyería en Colombia es el uso de la tecnología y como está revolucionando la producción y venta de joyas en Colombia. Tecnologías como la impresión 3D, la realidad aumentada (AR) y el diseño asistido por computadora (CAD) no solo están modernizando la fabricación, sino también las experiencias de compra a través de joyería inteligente o aplicaciones de realidad aumentada para probarse virtualmente las piezas.

La creciente demanda de personalización y productos únicos también representa un desafío para las empresas, ya que implica una constante actualización en términos de diseño y tecnología. Las joyerías deben mantenerse a la vanguardia de las tendencias globales, invirtiendo en nuevas tecnologías como la impresión 3D o el diseño asistido por computadora para satisfacer las expectativas de los consumidores. Además, la rápida evolución del comercio electrónico

significa que las empresas deben adaptarse a nuevas plataformas de venta y mejorar la experiencia del cliente a través de la digitalización, lo que puede ser un reto en términos de inversión y recursos humanos.

Estudio de la competencia en la Colombia y Medellín

A la hora de realizar el estudio comparativo de los competidores en la industria joyera colombiana, se segmentaron a las empresas que operan en mercados y nichos similares. Los principales tipos de competidores incluyen:

Empresas familiares: Similar a Joyería Plata Martillada, muchas joyerías familiares en Colombia conservan técnicas tradicionales y una clientela leal que valora el legado cultural y artesanal. Algunas de estas empresas tienen presencia en mercados locales, como Medellín o Bogotá, y han logrado crear una reputación basada en confianza y tradición.

Las empresas familiares en el sector joyero de Colombia, especialmente en Medellín, tienen una fuerte tradición artesanal. A menudo, estas empresas tienen décadas de historia, transmitiendo conocimientos y habilidades de generación en generación. Este tipo de empresas destacan por su enfoque en el trabajo manual, el diseño personalizado y la atención cercana al cliente. En muchos casos, el prestigio de estas empresas radica en su capacidad para producir joyas de alta calidad y su conexión con la herencia cultural local.

Tal y como es el caso de la Joyería Cano, especializada en plata, la cual se ha ganado una reputación por sus diseños tradicionales inspirados en la cultura precolombina, y otras joyerías más pequeñas y locales que operan en Medellín. Estas empresas tienden a competir en segmentos que valoran la autenticidad, la personalización y la conexión cultural (Joyería Cano, 2024).

Marcas de lujo: Las marcas de lujo, tanto nacionales como internacionales, representan una gran parte de la competencia en el segmento de alta gama. Ejemplos de marcas internacionales presentes en Colombia incluyen Cartier, Chopard, y LVMH. Estas marcas destacan por la exclusividad de sus productos, calidad de materiales, y fuertes asociaciones con celebridades y eventos prestigiosos. También hay diseñadores colombianos de alta gama como Paula Mendoza, quien recientemente expandió su presencia en Medellín.

Joyerías especializadas en plata y otros metales: Empresas que se especializan en plata, como Bianhi Jewelry o CANO, se enfocan en mercados de nicho, ofreciendo productos artesanales y sostenibles. Estas joyerías a menudo combinan técnicas modernas con iconografía cultural, como los diseños precolombinos, atrayendo a un público interesado en la autenticidad y herencia cultural.

Bisutería: Algunas marcas que operan en el segmento de bisutería compiten ofreciendo precios más accesibles, con diseños modernos y de moda. Este tipo de joyería puede ser masiva o personalizada, y atrae a una clientela más joven que busca piezas asequibles y de tendencia.

A la hora de realizar una comparativa entre empresas familiares y competidores locales e internacionales, uno de sus principales diferenciadores son las estrategias de valor agregado que las empresas utilizan.

Las empresas familiares se destacan por ofrecer productos únicos y personalizados. A diferencia de los grandes competidores o marcas internacionales, que suelen producir en masa, las empresas familiares valoran el trabajo artesanal y hecho a mano. Esta diferenciación les permite capturar un nicho de mercado de consumidores que buscan piezas exclusivas y con valor cultural.

En ciudades como Medellín, las joyerías familiares tienen la ventaja de estar profundamente arraigadas en la comunidad local. Muchas veces, estas empresas se ven favorecidas por su reputación y sus relaciones personales con los clientes. La herencia y la historia familiar en la joyería son elementos que agregan valor al producto y generan confianza en el consumidor.

Algunas empresas familiares en Medellín han comenzado a adoptar prácticas sostenibles, utilizando materiales reciclables y promoviendo la trazabilidad de las materias primas. Este enfoque las ayuda a alinearse con las preferencias de los consumidores más conscientes sobre el impacto ambiental y ético de sus compras.

A pesar de sus fortalezas, las empresas familiares enfrentan desafíos en términos de escalabilidad y acceso a tecnologías avanzadas. Mientras que grandes marcas de lujo o competidores internacionales pueden acceder a tecnologías como la impresión 3D, la realidad aumentada para ventas en línea o plataformas de comercio global, las joyerías familiares suelen tener menos recursos financieros y tecnológicos para implementar estas herramientas.

Si bien algunas empresas familiares pueden vender sus productos fuera de Colombia, en la mayoría de los casos, su expansión internacional es limitada. Las grandes marcas internacionales ya tienen una presencia establecida en mercados clave como Estados Unidos y Europa, mientras que las empresas familiares luchan por acceder a estos mercados debido a barreras como la logística, los acuerdos comerciales y la falta de conocimiento sobre las exportaciones.

La presencia en línea es cada vez más importante en la industria de la joyería en Colombia, con un crecimiento significativo del comercio electrónico y el uso de redes sociales para atraer clientes. Según el informe del comercio electrónico en Colombia de 2024, las ventas en línea crecieron un 104% respecto al año anterior, lo que demuestra que muchas empresas están adoptando plataformas digitales (CCCE,2024).

Marcas de lujo y empresas más grandes suelen utilizar sitios web con plataformas de comercio electrónico propias, lo que les permite vender directamente a través de sus tiendas online. Además, hay joyerías más pequeñas que están aprovechando marketplaces como Mercado Libre, Amazon, y otras plataformas regionales para ofrecer sus productos a una audiencia más amplia.

La mayoría de las joyerías, tanto grandes como pequeñas, están utilizando redes sociales como Instagram, Facebook, y Pinterest para mostrar sus colecciones y conectarse con su audiencia. Estas plataformas permiten una interacción directa con los clientes, fomentando la personalización y construyendo una comunidad alrededor de la marca. Instagram es particularmente popular entre las marcas de joyería debido a su enfoque visual, mientras que

Facebook también se utiliza para comercio social, y WhatsApp Business es una herramienta clave para atención al cliente y seguimiento de ventas.

Mientras que algunas joyerías familiares están comenzando a utilizar plataformas como Etsy, Mercado Libre, o incluso sus propios sitios web, la mayoría aún depende de las tiendas físicas para la mayor parte de sus ventas. Esta limitación les impide captar a un segmento más amplio de consumidores que prefieren las compras online, particularmente entre los jóvenes.

Aunque las redes sociales son una herramienta clave, muchas empresas familiares aún no han invertido en estrategias de marketing digital más avanzadas, como el uso de publicidad pagada o SEO para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda. Comparadas con marcas más grandes que pueden ejecutar campañas en Google Ads o Facebook Ads, las empresas familiares tienden a operar en un nivel más local y personal.

Las marcas de lujo o grandes competidores a menudo ofrecen experiencias avanzadas en sus plataformas de comercio electrónico, como recomendaciones personalizadas, catálogos interactivos y opciones de personalización en tiempo real. Las empresas familiares, al tener menos recursos, generalmente no pueden ofrecer una experiencia de compra en línea tan sofisticada, lo que limita su competitividad.

Algunas marcas están adoptando tecnologías más avanzadas, como realidad aumentada para permitir a los usuarios probarse virtualmente las joyas antes de comprar, y la inteligencia artificial para personalizar recomendaciones de productos. Estas innovaciones son más comunes en empresas grandes o marcas de lujo, que tienen los recursos para implementarlas.

En conclusión, las empresas familiares en joyería de Medellín y Colombia tienen una serie de fortalezas que las diferencian, principalmente su conexión con la cultura local y su capacidad para ofrecer productos únicos y personalizados. Sin embargo, para mantener su relevancia y competir en un mercado cada vez más digital y globalizado, deben invertir en tecnología, fortalecer su presencia en línea y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor, como la sostenibilidad y la personalización.

La evaluación comparativa de la competencia en la joyería colombiana revela un entorno dinámico, donde las empresas deben adaptarse a las innovaciones tecnológicas, aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y responder a las demandas de los consumidores por productos sostenibles y personalizados.

Volumen del mercado:

El mercado de la joyería en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2023, las ventas del sector superaron los USD 677 millones, lo que refleja una recuperación y expansión de la industria después de varios años de desafíos económicos. El mercado de la joyería en Colombia abarca varios segmentos, desde productos de lujo hasta bisutería y joyería artesanal. Se estima que el mercado tiene una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 0.78% entre 2023 y 2026, lo que, aunque modesto, demuestra su capacidad de adaptación y resiliencia (Fenalco 2023).

Segmentación del mercado:

- Joyería de lujo: Este segmento está dominado por grandes marcas internacionales como Cartier, Chopard y LVMH, junto con algunas marcas locales que ofrecen productos de alta gama. Este mercado atrae a consumidores con alto poder adquisitivo, quienes buscan exclusividad y calidad en materiales como oro, plata, platino, diamantes y esmeraldas.
- Joyería artesanal y tradicional: La joyería artesanal, con un fuerte componente cultural, tiene un mercado importante en Colombia. Empresas familiares como Joyería Cano y otras pequeñas joyerías locales se especializan en productos hechos a mano, que conectan con el patrimonio colombiano y atraen a clientes interesados en piezas únicas.
- Bisutería y joyería accesible: Este segmento, que incluye productos de menor valor fabricados en masa, ha crecido significativamente debido a la demanda de productos asequibles y de moda. Atrae principalmente a consumidores más jóvenes, incluidos millennials y la Generación Z, quienes buscan piezas que sigan las tendencias sin incurrir en altos costos.

Se espera que el mercado de la joyería en Colombia continúe creciendo en los próximos años, impulsado por factores como el aumento del ingreso disponible, una mayor inclinación hacia la compra de artículos de lujo, y el creciente uso de la tecnología en la producción y venta de joyería. Entre 2024 y 2032, el mercado de la joyería en Colombia tiene una proyección de crecimiento compuesta (CAGR) del 490%, lo que subraya su dinamismo y potencial de expansión.

El comercio electrónico se perfila como un motor clave del crecimiento en la industria. A medida que las compras en línea se consolidan en el país, especialmente en sectores como la moda y los accesorios, las joyerías están comenzando a aprovechar este canal para llegar a un público más amplio. En 2024, las ventas en línea en Colombia aumentaron un 104% respecto al año anterior, con una tendencia positiva para la adopción del comercio digital en el sector de la joyería (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2024).

La adopción digital en Colombia ha crecido considerablemente, impulsada por el auge del comercio electrónico y las preferencias de los consumidores por la conveniencia de las compras en línea. En 2024, el 85% de los colombianos con acceso a internet realizó al menos una compra en línea, y el sector de la joyería ha comenzado a beneficiarse de este comportamiento (CCCE, 2024).

Más del 70% de los consumidores en Colombia realiza sus compras en línea a través de dispositivos móviles, lo que subraya la importancia de tener una plataforma de comercio móvil optimizada. Aplicaciones móviles y servicios de mensajería como WhatsApp Business se están utilizando cada vez más para cerrar ventas directas y ofrecer atención personalizada.

La personalización es una tendencia clave entre los consumidores de joyería en línea. Los clientes valoran la capacidad de personalizar piezas, seleccionar materiales específicos, y elegir tallas y estilos únicos. Esto ha obligado a las joyerías, incluidas las empresas familiares, a ofrecer más opciones personalizadas a través de sus plataformas digitales.

Los consumidores colombianos, especialmente los más jóvenes, están mostrando una preferencia creciente por las compras en línea debido a la conveniencia, la amplia gama de opciones y la posibilidad de obtener mejores precios. El aumento del comercio social, donde las compras se realizan directamente a través de plataformas como Instagram y Facebook, también está impulsando las ventas en el sector de la joyería.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Situación actual de Joyería Plata Martillada:

Joyería Plata Martillada cuenta con más de 100 años de historia en Colombia. La marca fue fundada a principios del siglo XX, a lo largo de las generaciones, la empresa ha mantenido la tradición de producción artesanal, lo que ha fortalecido su reputación en el mercado local como símbolo de calidad y autenticidad. Esta herencia no solo representa un valor diferencial, sino que también conecta emocionalmente con los consumidores que valoran el legado cultural y el trabajo manual.

Esta rica historia le permite a la empresa posicionarse no solo como una joyería, sino como un guardián del arte tradicional. Sin embargo, en la actualidad enfrenta el desafío de mantener esta herencia mientras se adapta a las demandas del mercado digital moderno.

La base de clientes de la joyería está formada principalmente por hombres y mujeres entre 45 y 70 años, de clase media, que valoran la joyería y el diseño único de los productos que se ofrecen en el inventario. Los clientes suelen realizar compras en ocasiones especiales, como bodas, aniversarios y cumpleaños. Además, valoran la historia y autenticidad detrás de cada pieza, lo que refuerza su lealtad hacia la marca. El canal presencial sigue siendo dominante, aunque existe un interés creciente en la posibilidad de realizar compras en línea, particularmente para clientes más jóvenes.

La empresa ha establecido relaciones duraderas con proveedores locales de plata, lo que asegura la calidad y disponibilidad de materia prima. Sin embargo, está expuesta a las fluctuaciones del precio del metal, lo que puede afectar sus márgenes en momentos de alza.

Joyería Plata Martillada ha mantenido márgenes de rentabilidad debido a su enfoque en productos de alta calidad y duración. Sin embargo, la falta de diversificación en su canal de ventas ha afectado su capacidad de crecimiento y lentamente sus ventas han ido en aumento. Actualmente, su rentabilidad se encuentra ligada a la demanda local y a las fluctuaciones en los costos de la plata, oro y piedras preciosas.

El crecimiento ha sido moderado, con un incremento estable en los últimos cinco años, aunque no exponencial. La mayor parte de los ingresos provienen de la tienda física, con un bajo impacto del canal digital, el cual no ha sido aprovechado plenamente.

Mantienen un flujo de caja positivo, aunque la rotación de inventario puede ser lenta debido a la naturaleza artesanal de los productos y la estacionalidad de las compras. La liquidez es moderada, lo que les permite cubrir costos operativos, pero con poco margen para grandes inversiones sin apoyo financiero externo.

Análisis del macroentorno:

Político: Políticas gubernamentales y regulaciones

Las políticas gubernamentales en Colombia tienen un impacto significativo en la industria joyera, especialmente en el comercio de materias primas como el oro, la plata y las piedras

preciosas. En los últimos años, la incertidumbre política ha afectado al entorno económico del país, creando fluctuaciones en los precios de estas materias primas, esto puede afectar la cadena de suministro de Joyería Plata Martillada.

La inestabilidad del gobierno ha generado volatilidad en el valor del peso colombiano frente al dólar, lo que afecta directamente los costos de los materiales importados como el oro y la plata. Este impacto puede incrementar los costos de producción y reducir los márgenes de ganancia si los precios de venta no se ajustan adecuadamente.

Colombia tiene acuerdos comerciales con varios países que permiten una importación/exportación más eficiente de productos y materiales. Los Tratados de Libre Comercio (TLC) facilitan el comercio de joyería y la exportación de materias primas, como esmeraldas, a mercados internacionales. Estos acuerdos pueden representar una oportunidad para la expansión de la empresa, reduciendo barreras arancelarias y facilitando la exportación a mercados clave como Estados Unidos y Europa.

Las regulaciones relacionadas con la minería, la obtención de oro y piedras preciosas, y los derechos de propiedad sobre estos recursos también juegan un papel crucial. El gobierno colombiano ha implementado leyes para regular la minería ilegal y fomentar el comercio justo, lo que puede beneficiar a las marcas que se alinean con prácticas sostenibles y éticas. Cumplir con estas regulaciones y asegurar que los materiales sean obtenidos legalmente puede mejorar la reputación de la marca a nivel local e internacional.

Económico: Condiciones económicas en Colombia

En 2023, la inflación en Colombia fue alta, lo que ha reducido el poder adquisitivo de los consumidores. Esto impacta especialmente a los productos de lujo como la joyería, que tienden a ser considerados bienes no esenciales en tiempos de crisis económica. La alta inflación también aumenta los costos de producción, ya que afecta el precio de los insumos como el oro y la plata.

La volatilidad del peso frente al dólar es un factor importante, ya que muchas de las materias primas utilizadas en la joyería son importadas o están vinculadas a precios internacionales (oro y plata, en particular). La devaluación del peso encarece estos materiales, lo que puede forzar a la empresa a aumentar los precios o absorber los costos, afectando la rentabilidad.

A pesar de los desafíos económicos, ciertos segmentos de la población colombiana, especialmente en Medellín y Bogotá, han experimentado un aumento en el ingreso disponible, lo que ha impulsado la demanda de productos de lujo. El mercado de joyería fina en Colombia se ha beneficiado de este aumento, con consumidores que buscan productos que representen un estatus elevado y que estén vinculados a la tradición y la artesanía.

Social: Valores culturales y comportamiento de compra

El contexto cultural y social de Medellín es un punto fuerte para Joyería Plata Martillada. Medellín es una ciudad con profundas raíces tradicionales, valora la artesanía y la herencia cultural en la joyería. Los consumidores en esta ciudad y en Colombia en general no solo compran joyas por su valor monetario, sino también por el valor simbólico y emocional que

representan. Las joyerías con historia y legado, como Plata Martillada, son percibidas como confiables, lo que fomenta la lealtad del cliente.

Existen diferentes segmentos de clientes en la industria de la joyería. Uno de ellos está compuesto por compradores que valoran la autenticidad y la conexión cultural más que el precio, lo que representa una ventaja competitiva para la marca. En este contexto, ofrecer piezas que incorporen la cultura local o elementos tradicionales puede posicionar a la joyería como una opción preferida por estos consumidores.

Aunque la confianza en las compras en línea está en aumento, sigue existiendo un segmento del mercado que prefiere ver físicamente las joyas antes de comprarlas. Sin embargo, esta tendencia está cambiando, especialmente entre consumidores más jóvenes, lo que hace que el canal digital sea cada vez más relevante.

Tecnológico: Penetración de Internet y comercio electrónico

El entorno digital y las tecnologías asociadas al comercio electrónico son fundamentales para la expansión de Joyería Plata Martillada. En Colombia, más del 75% de la población tiene acceso a Internet, y el número de compras en línea ha crecido un 30% anual desde el año 2020 (MinTIC, 2023; CCCE, 2024). El comercio móvil también es cada vez más popular, con el 70% de los consumidores realizando compras a través de dispositivos móviles. Plata Martillada tiene una gran oportunidad de aumentar su presencia digital mediante una plataforma de comercio electrónico que ofrezca una experiencia de usuario optimizada.

Plataformas de pago como Mercadopago, PayU, y WhatsApp Business facilitan las transacciones digitales, lo que es vital para cerrar ventas online. Además, la creciente popularidad del comercio social en plataformas como Instagram y Facebook permite a las empresas llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital.

La implementación de tecnologías como la realidad aumentada (AR) para que los clientes puedan "probar" virtualmente las joyas antes de comprarlas está ganando terreno en la industria. Las empresas que adoptan estas herramientas pueden mejorar la experiencia de compra en línea y aumentar las conversiones.

Legal: Protección de marcas y comercio electrónico

El entorno legal en Colombia está relacionado principalmente con la protección de marcas y los derechos de propiedad intelectual, así como con las regulaciones específicas del comercio electrónico.

La protección de la propiedad intelectual es crucial en la industria joyera, donde los diseños únicos pueden ser fácilmente replicados por competidores. Plata Martillada debe asegurarse de registrar todos sus diseños y proteger sus marcas para evitar imitaciones. Colombia ha fortalecido su legislación en cuanto a propiedad intelectual y derechos de autor, lo que proporciona un marco legal adecuado para proteger la creatividad en la joyería.

Las regulaciones sobre transacciones digitales y protección de datos personales también afectan la venta de joyería en línea. Plata Martillada debe cumplir con las normativas locales e internacionales, como la Ley de Protección de Datos Personales y otras leyes relacionadas con la seguridad en las transacciones electrónicas, para garantizar la confianza de los consumidores en las compras digitales.

Ambiental: Sostenibilidad en la obtención de materiales

La sostenibilidad es un tema cada vez más importante en la industria joyera, con los consumidores exigiendo prácticas más responsables y transparentes en la obtención de materiales como el oro y las piedras preciosas.

Las preocupaciones ambientales incluyen la minería ética y sostenible de oro y plata. En Colombia, la minería ilegal es un problema que afecta tanto al medio ambiente como a las comunidades locales. Plata Martillada puede aprovechar la tendencia hacia la sostenibilidad al obtener materiales de minas certificadas que respetan las normativas ambientales y los derechos laborales.

Uso de materiales reciclados: Algunas empresas están comenzando a utilizar materiales reciclados para reducir el impacto ambiental de la producción. Incorporar este enfoque en sus productos podría fortalecer la reputación de la empresa entre los consumidores conscientes del medio ambiente.

Microentorno:

El análisis del microentorno de la Joyería Plata Martillada nos permitirá entender cómo interactúa esta empresa con fuerzas externas más cercanas que afectan su operación diaria y su competitividad en el mercado. Este análisis se realizó utilizando el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, a continuación se profundiza en cada una de estas:

1. Rivalidad competitiva: Intensidad de la competencia en el sector de la joyería

La rivalidad competitiva en el sector de la joyería en Colombia es alta, debido a la coexistencia de múltiples tipos de competidores en diferentes segmentos del mercado. Los principales factores que determinan esta rivalidad son:

Marcas locales vs. marcas internacionales: Plata Martillada compite tanto con empresas familiares locales que ofrecen productos similares en cuanto a joyería artesanal, como con marcas de lujo internacionales (Cartier, Chopard, LVMH) que dominan el segmento de alta gama. Las marcas internacionales tienden a atraer a consumidores de alto poder adquisitivo, mientras que las locales, como Plata Martillada, compiten por la fidelidad de consumidores que valoran la autenticidad, la tradición y el valor cultural de las piezas.

Joyerías especializadas vs. bisutería: Hay una fuerte competencia entre las joyerías artesanales y los productores de bisutería de menor costo. Las marcas de bisutería que siguen tendencias de moda y ofrecen precios accesibles compiten por atraer a consumidores más jóvenes y orientados

al precio, lo que hace que la diferenciación a través de la calidad, la personalización y la tradición sea clave para Plata Martillada.

Competencia en el comercio electrónico: La creciente adopción del comercio electrónico ha intensificado la competencia, ya que muchas joyerías han expandido su presencia en línea, utilizando plataformas como Mercado Libre o Instagram. Plata Martillada debe competir no solo con joyerías físicas, sino también con empresas emergentes que se han especializado en ventas digitales.

2. Poder de los proveedores: Control sobre los precios de los insumos

El poder de los proveedores es relativamente alto en el sector de la joyería, particularmente en lo que respecta a las materias primas como la plata, el oro y las piedras preciosas.

En el caso de Plata Martillada, que depende de proveedores específicos que trabajan con materiales como la plata y piedras preciosas, hay una limitación en la cantidad de proveedores especializados y de confianza. A medida que algunos de estos proveedores envejecen o salen del mercado, la empresa enfrenta el reto de encontrar nuevos proveedores que mantengan la misma calidad y ética en la obtención de materiales. Esto aumenta el poder de los proveedores existentes, quienes pueden fijar precios más altos.

Los precios de insumos clave como el oro y la plata fluctúan en función de factores globales como la oferta y la demanda, así como las condiciones económicas internacionales. Esta volatilidad le da a los proveedores una mayor influencia sobre los precios, lo que dificulta la planificación a largo plazo y puede generar aumentos inesperados en los costos de producción.

Plata Martillada, al ser una empresa familiar que trabaja con proveedores de confianza, puede estar limitada en su capacidad para negociar mejores precios si depende fuertemente de un solo grupo de proveedores. Esta dependencia puede reducir su flexibilidad para buscar alternativas más económicas.

3. Poder del comprador: Influencia sobre los precios y productos

El poder de los compradores varía según el segmento de clientes de Plata Martillada. En términos generales, el poder del comprador es moderado, aunque existen factores que pueden incrementar su influencia.

Los clientes de joyerías familiares, como Plata Martillada, tienden a estar dispuestos a pagar un premium por productos personalizados, de alta calidad y con valor cultural. Estos compradores suelen ser menos sensibles al precio y más leales a la marca, lo que reduce su poder para influir en los precios.

Sin embargo, los compradores tienen acceso a una amplia variedad de joyerías, tanto físicas como en línea, lo que les otorga cierto poder para comparar precios y buscar alternativas más económicas. Las empresas de bisutería, que ofrecen piezas de menor costo y mayor accesibilidad, pueden atraer a los consumidores más orientados al precio, lo que presiona a Plata Martillada a mantener una oferta de valor diferenciada.

Un factor que reduce el poder de los compradores es la personalización de las joyas. Los consumidores que buscan productos únicos y personalizados están dispuestos a pagar más y tienen menos opciones para encontrar exactamente lo que desean en otros lugares, lo que reduce su capacidad de exigir precios más bajos.

4. Amenaza de sustitutos: Alternativas a la plata o la joyería artesanal

La amenaza de sustitutos para la joyería artesanal es moderada, pero existen varias alternativas que pueden atraer a diferentes segmentos del mercado.

El crecimiento del mercado de bisutería y joyería de moda representa una amenaza significativa para la joyería artesanal. Este tipo de productos ofrece diseños a menudo más contemporáneos y a precios mucho más bajos, lo que puede ser atractivo para consumidores que priorizan el costo sobre la calidad o el valor cultural.

La joyería hecha con materiales alternativos y sostenibles como madera, cuero, o incluso plástico reciclado está ganando popularidad, especialmente entre consumidores que priorizan la sostenibilidad. Esto puede desviar a los compradores conscientes del medio ambiente hacia opciones que no incluyan metales preciosos como la plata.

En los últimos años ha crecido la demanda de productos como la joyería inteligente, que combina estilo con funcionalidades tecnológicas (seguimiento de salud, notificaciones, etc.). Estos productos pueden atraer a consumidores jóvenes que buscan combinar moda y funcionalidad, desplazando el interés por la joyería tradicional.

5. Amenaza de nuevos participantes: Barreras de entrada para nuevas empresas

La amenaza de nuevos participantes en la industria joyera es moderada, debido a las barreras de entrada tanto económicas como tecnológicas. Sin embargo, con el auge del comercio electrónico, ciertos factores facilitan la entrada de nuevos competidores.

La inversión inicial para establecer una joyería física es considerable, ya que requiere acceso a materias primas costosas, herramientas de alta precisión y la construcción de una reputación de confianza. Esto crea una barrera significativa para nuevos participantes en el mercado de joyería fina o artesanal.

La entrada en el comercio electrónico es mucho más accesible, ya que no requiere de una tienda física y los costos iniciales son menores. Esto ha permitido el surgimiento de empresas de joyería que operan exclusivamente en línea, aprovechando plataformas como Etsy o Instagram para vender sus productos. La facilidad de acceder a una plataforma digital y la posibilidad de ofrecer precios competitivos han abierto la puerta a nuevas marcas y emprendimientos.

Plata Martillada, como empresa con una trayectoria y una base de clientes leal, tiene la ventaja de estar bien posicionada en el mercado. Los nuevos participantes enfrentan la barrera de construir una marca confiable y ofrecer una propuesta de valor diferenciada para competir con empresas ya establecidas.

Las regulaciones sobre la obtención de materias primas, la protección de propiedad intelectual y los estándares de calidad son barreras que pueden dificultar la entrada de nuevos competidores. Los nuevos actores deben cumplir con estrictas normas que regulan la autenticidad de las joyas y la legalidad de las materias primas, lo que puede disuadir a quienes no tienen experiencia en la industria.

Este análisis del microentorno de Joyería Plata Martillada muestra un escenario competitivo en el que la diferenciación a través de la autenticidad, la personalización y la calidad es clave para mantener una posición fuerte en el mercado. Si bien el poder de los proveedores es alto, y los compradores tienen acceso a alternativas más baratas, la marca tiene una base de clientes fiel que valora sus productos artesanales y culturales. Al mismo tiempo, la amenaza de nuevos competidores en línea y sustitutos como la bisutería económica y la joyería tecnológica puede desafiar su modelo de negocio tradicional, lo que hace necesario un enfoque en la digitalización y las tendencias de sostenibilidad para mantener la competitividad a largo plazo.

Matriz FODA:

Para Joyería Plata Martillada, este análisis proporciona una visión clara de su situación actual y las oportunidades para crecer y superar los desafíos en el competitivo mercado de la joyería. La Matriz FODA muestra que la empresa tiene una base sólida gracias a su herencia, calidad artesanal y lealtad del cliente, pero enfrenta importantes desafíos en términos de falta de presencia digital y alcance internacional limitado.

Las oportunidades en el comercio electrónico, la expansión global y la sostenibilidad ofrecen un gran potencial para el crecimiento, mientras que la competencia en línea y la volatilidad de los precios de las materias primas representan amenazas significativas. Para aprovechar al máximo sus oportunidades y mitigar las amenazas, la empresa deberá invertir en tecnología, marketing digital, y desarrollar estrategias para diversificar sus mercados.

1. Fortalezas:

Tradición de la marca: La Joyería Plata Martillada se beneficia de una trayectoria de décadas, lo que le otorga un prestigio basado en la confianza y la autenticidad. La historia y la herencia familiar que respalda a la marca refuerzan su imagen como una joyería artesanal y tradicional. Esto es especialmente importante en Medellín, donde los consumidores valoran profundamente la conexión cultural y el legado de las empresas familiares.

Vinculación cultural: Plata Martillada está alineada con la cultura local y las tradiciones de la región. Los consumidores valoran las joyas que no solo tienen valor monetario, sino también valor simbólico y cultural. Esto les proporciona una ventaja competitiva frente a marcas que carecen de una conexión con la historia local.

Calidad artesanal: Una de las fortalezas clave de la joyería es su capacidad para producir piezas hechas a mano, con un alto nivel de precisión y calidad. La artesanía es un diferenciador frente a los productos masivos y estandarizados de marcas internacionales o bisutería de menor costo.

Personalización: Plata Martillada tiene la capacidad de ofrecer joyas personalizadas y únicas, lo que le permite satisfacer a clientes que buscan algo exclusivo. La personalización es una

tendencia creciente que atrae a consumidores dispuestos a pagar más por piezas diseñadas específicamente para ellos.

Lealtad de los clientes existentes: La empresa ha cultivado una clientela fiel, basada en las relaciones cercanas y personales que ha mantenido con sus consumidores a lo largo del tiempo. La confianza en la calidad y autenticidad de las piezas es un factor clave para la retención de clientes, especialmente en el mercado de Medellín y otros entornos locales.

Recomendación de boca en boca: La lealtad de los clientes también se traduce en una fuerte recomendación de boca en boca, que ayuda a atraer nuevos clientes sin incurrir en grandes costos de marketing.

2. Debilidades:

Limitada presencia en línea: A pesar de su sólida base de clientes local, Joyería Plata Martillada tiene una escasa presencia digital, lo que limita su capacidad para competir en el creciente mercado de comercio electrónico. No contar con una tienda en línea optimizada o una estrategia de marketing digital disminuye su alcance, especialmente en un mundo donde las compras online han crecido exponencialmente.

Falta de innovación tecnológica: La empresa podría estar rezagada en la adopción de nuevas tecnologías como la realidad aumentada (AR), que permite a los clientes "probarse" joyas en línea, o el diseño asistido por computadora (CAD) para ofrecer visualizaciones en 3D de productos personalizados. Estas herramientas son cada vez más comunes en el sector y brindan una ventaja competitiva para mejorar la experiencia de compra.

Falta de expansión internacional: A pesar de contar con una marca bien establecida a nivel local, Plata Martillada no ha logrado expandirse más allá de Medellín o de ciertos nichos de mercado en Colombia. La falta de infraestructura para exportar sus productos o establecer puntos de venta en otros países limita su crecimiento. El mercado de joyería internacional ofrece grandes oportunidades, especialmente en países como Estados Unidos y Europa, que valoran la artesanía y el diseño único, pero Plata Martillada aún no ha aprovechado completamente esta oportunidad.

Dependencia de mercados locales: La empresa depende en gran medida del mercado local y no ha desarrollado estrategias robustas para diversificar su clientela más allá de la región. Esto limita su capacidad para mitigar el impacto de posibles cambios económicos o demográficos locales.

3. Oportunidades:

Expansión en el comercio en línea: El crecimiento del comercio electrónico en Colombia es un factor clave. En 2024, las ventas en línea crecieron un 104% en el país, y el uso de dispositivos móviles para realizar compras es cada vez más común. Plata Martillada tiene la oportunidad de desarrollar una plataforma de comercio electrónico que le permita llegar a nuevos clientes más allá de sus limitaciones geográficas.

Marketing digital y redes sociales: Plata Martillada podría aprovechar redes sociales como Instagram, Facebook, y WhatsApp Business para promover sus productos, crear una comunidad y generar ventas. Estas plataformas son muy efectivas para mostrar visualmente productos como joyas, y la empresa podría beneficiarse de la tendencia hacia el comercio social, donde los clientes compran directamente desde redes sociales.

Demanda de joyería sostenible: La creciente conciencia ambiental entre los consumidores ofrece a Plata Martillada una oportunidad para destacar por el uso de materiales sostenibles y prácticas de producción responsables. Incorporar metales reciclados o utilizar técnicas de obtención de materias primas de comercio justo puede ayudar a atraer a un segmento de consumidores más conscientes.

4. Amenazas:

Fuerte competencia de marcas de joyería en línea establecidas: Plata Martillada se enfrenta a una fuerte competencia de marcas internacionales y locales que ya tienen una presencia sólida en el comercio en línea. Estas marcas suelen tener plataformas bien desarrolladas, presencia en múltiples mercados y recursos para llevar a cabo campañas de marketing digital, lo que las pone en una posición más fuerte para atraer a los consumidores que prefieren comprar en línea.

Bisutería económica: Marcas de bisutería y joyería de bajo costo también representan una amenaza, ya que pueden atraer a consumidores más sensibles al precio. Aunque Plata Martillada tiene una oferta diferenciada basada en la calidad y la artesanía, algunas personas pueden optar por alternativas más económicas, lo que podría afectar sus ventas en ciertos segmentos.

Volatilidad en los precios de metales preciosos: La joyería artesanal depende de la disponibilidad y el costo de materias primas como la plata y el oro. La volatilidad en los precios de estos metales puede aumentar los costos de producción de Plata Martillada, reduciendo los márgenes de ganancia si no se trasladan estos aumentos de costos a los consumidores.

Dependencia de proveedores específicos: La empresa podría enfrentarse a dificultades si sus proveedores de confianza dejan de operar o suben significativamente los precios debido a cambios en el mercado de materias primas. Esto incrementa su vulnerabilidad a las fluctuaciones en el costo de insumos clave.

Relevamiento de la situación actual y diagnóstico

El relevamiento de la situación actual de la Joyería Plata Martillada indica que la empresa enfrenta varios desafíos y oportunidades en relación con su proceso de ventas y su ausencia de plataforma de e-commerce. Actualmente, la mayor parte de las ventas de Joyería Plata Martillada se realiza en su tienda física. Esto limita significativamente el alcance de la marca a los clientes locales de Medellín, lo que reduce la capacidad de la empresa para atraer a un público más amplio fuera de su ubicación geográfica.

La falta de un canal digital de ventas impide a la empresa captar a los consumidores que prefieren realizar compras desde la comodidad de su hogar, tendencia que ha crecido exponencialmente tras la pandemia.

Al no tener una plataforma en línea, la joyería no puede aprovechar la creciente demanda de comercio electrónico en el sector de la joyería en Colombia. Esto restringe las oportunidades de venta a nivel nacional e internacional.

En un entorno en el que las principales marcas de joyería han establecido su presencia en línea, Plata Martillada se enfrenta a una desventaja competitiva importante. Estas marcas no solo ofrecen productos similares, sino también facilidades de compra en línea y opciones de envío que atraen a una audiencia más amplia.

La dependencia en métodos de pago tradicionales, como efectivo o tarjetas de crédito, es otro obstáculo para la expansión. Los consumidores más jóvenes, que están acostumbrados a utilizar métodos digitales como pagos móviles y plataformas de pago en línea (Mercado Pago, PayU, entre otros), pueden verse desalentados a comprar en la tienda física debido a la falta de opciones de pago moderno. Este público joven, clave para el crecimiento a largo plazo, valora la conveniencia y la rapidez en los pagos.

Al no ofrecer métodos de pago más versátiles y digitales, la joyería corre el riesgo de perder oportunidades de capturar a un público más joven y digitalizado, que prefiere opciones de pago como pagos con un clic.

Joyería Plata Martillada tiene una ventaja competitiva clara en su reputación sólida por la calidad de sus productos y la confianza que ha construido con sus clientes locales. La empresa se beneficia de una conexión emocional con sus compradores, quienes valoran la tradición y el legado de la marca, factores que las marcas de joyería a menor precio no pueden replicar.

Los clientes confían en la calidad y autenticidad de los productos de Plata Martillada, lo que se traduce en lealtad a la marca. Sin embargo, esta lealtad podría no ser suficiente para mantener el crecimiento si la empresa no se adapta a las nuevas tendencias digitales y preferencias de los consumidores.

El comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, acelerado por la pandemia. En el sector de la joyería, las ventas en línea han mostrado un aumento considerable, ya que los consumidores buscan conveniencia y variedad sin necesidad de acudir a tiendas físicas. Plata Martillada tiene una gran oportunidad para aprovechar este crecimiento, ya que su oferta de productos de alta calidad y personalizados podría ser atractiva para un mercado más amplio, tanto a nivel local como nacional.

Implementar una plataforma de ventas en línea podría permitir a Plata Martillada llegar a clientes en todo el país, lo que ampliará su base de clientes y diversificará sus fuentes de ingresos.

Los consumidores buscan cada vez más la comodidad de comprar en línea, lo que abre la puerta a un crecimiento sostenido del comercio electrónico en sectores de lujo como la joyería.

Las marcas de joyería que ya han establecido su presencia en línea representan una amenaza significativa para Plata Martillada. Estos competidores, tanto nacionales como internacionales, ofrecen envíos a nivel nacional y en muchos casos, internacional, lo que aumenta la presión sobre la joyería tradicional. Estas marcas están mejor posicionadas para captar el creciente

segmento de consumidores que buscan la facilidad de realizar compras en línea y recibir sus productos directamente en casa.

Al no contar con un canal digital, Plata Martillada podría perder participación de mercado frente a competidores que ya ofrecen opciones más convenientes, como plataformas digitales bien desarrolladas, métodos de pago modernos, y opciones de envío nacional.

Diagnóstico de la empresa con respecto a su problemática

El diagnóstico de la situación actual de Joyería Plata Martillada revela la necesidad urgente de reformular su proceso de ventas, principalmente a través de la implementación de una tienda en línea. Actualmente, la empresa se enfrenta a varias limitaciones que impiden su crecimiento y competitividad, pero también cuenta con fortalezas significativas que pueden ser aprovechadas para su expansión.

La joyería se basa principalmente en ventas presenciales en su tienda física en Medellín. Este enfoque restringe el acceso a nuevos mercados y dificulta la captación de clientes fuera de su ubicación geográfica.

No contar con una tienda en línea limita el acceso a un mercado más amplio, mientras que la tendencia del E-commerce sigue creciendo. La implementación de un sistema de ventas en línea no solo mejoraría la captación de clientes nuevos, sino que también diversificaría los ingresos.

La base de clientes actual está compuesta principalmente por personas de entre 45 y 70 años, quienes valoran la tradición y la calidad de los productos. Sin embargo, la empresa enfrenta dificultades para atraer a un público más joven que está más habituado a realizar compras digitales.

Con un sistema de ventas en línea bien estructurado, Plata Martillada podría aumentar significativamente sus ingresos, mediante la utilización de promociones y estrategias de marketing digital que atraigan a una audiencia más joven y tecnológicamente conectada.

Es crucial que la joyería desarrolle un plan de marketing digital para fortalecer su presencia en línea y expandir su alcance. Este plan debe incluir:

- SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad de la tienda en línea en motores de búsqueda como Google.
- Publicidad pagada: Utilizar Google Ads y Facebook Ads para aumentar el alcance y atraer tráfico calificado a la tienda en línea.

Las campañas publicitarias deben ser bien segmentadas para asegurar la llegada a los clientes más propensos a comprar productos de alta calidad y personalizados.

La situación actual de Joyería Plata Martillada destaca la necesidad urgente de transformarse digitalmente para seguir siendo competitiva en un mercado de joyería en evolución. La implementación de una tienda en línea no es solo una solución para adaptarse a las tendencias del E-commerce, sino también una oportunidad estratégica para expandirse a nuevos mercados,

diversificar sus fuentes de ingresos, y fortalecer su marca ante una competencia cada vez más fuerte.

El diagnóstico revela que, aunque Joyería Plata Martillada tiene una sólida reputación y una conexión emocional con sus clientes, la falta de una estrategia digital y de un canal de ventas en línea limita significativamente su capacidad de expansión. La digitalización de su proceso de ventas le permitiría a la empresa llegar a un público más amplio, diversificar sus fuentes de ingresos y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

La reformulación del proceso de ventas online permitirá a la joyería maximizar su ventaja competitiva, expandir su alcance más allá de Medellín y captar una audiencia más joven, digital y nacional.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Justificación de la investigación de mercado

La investigación de mercado es fundamental para validar la viabilidad de implementar un e-commerce y entender las preferencias de los clientes potenciales que pueda obtener la Joyería Plata Martillada con la reformulación del proceso de ventas. Dado que la joyería depende actualmente de las ventas físicas, es crucial identificar la demanda potencial en el ámbito digital y evaluar cómo un canal en línea puede atraer a nuevos clientes.

El aumento en las compras en línea en Colombia, especialmente en el sector de joyería, evidencia una tendencia de mercado que la empresa no ha capitalizado completamente. La investigación permitirá identificar el perfil de los compradores digitales, la competencia existente en el comercio electrónico y las expectativas del consumidor, proporcionando una base sólida para la planificación y ejecución del proyecto.

La investigación de mercado no solo buscará justificar la creación de un e-commerce, sino también proporciona un marco de referencia que guíe la estrategia de digitalización, asegurando que la plataforma no solo esté alineada con las tendencias del mercado, sino que responda efectivamente a las necesidades del consumidor moderno.

Para una empresa con más de 100 años de historia, la transición hacia el comercio electrónico no es solo una cuestión de adaptarse a una nueva tendencia, sino una necesidad estratégica para seguir siendo competitiva. Al no contar con un canal de ventas en línea, la joyería pierde oportunidades de captar clientes más jóvenes y digitalmente conectados, que valoran la conveniencia y personalización de las compras en línea. Además, la falta de una plataforma digital limita la capacidad de la empresa para diversificar sus mercados y depender menos de la tienda física y del público local de Medellín.

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia, con un incremento del 104% en 2024, indica una demanda creciente por compras en línea, especialmente en categorías de productos de lujo y moda, como la joyería. Este contexto presenta una oportunidad única para Joyería Plata Martillada, ya que podría expandir su alcance, captar nuevos segmentos de mercado y mejorar sus ventas al implementar una plataforma de e-commerce. Sin embargo, para llevar a cabo esta transformación con éxito, es esencial comprender a fondo las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores en el ámbito digital.

Esta investigación de mercado permitirá:

1. **Validar la demanda:** Confirmar que existe un interés real en adquirir joyería artesanal en línea y determinar qué características de la experiencia de compra son más valoradas por los consumidores.
2. **Reducir riesgos:** Al comprender el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores, la empresa podrá minimizar los riesgos asociados con la inversión en la plataforma digital.

3. **Optimizar la oferta:** Identificar los atributos clave que los consumidores buscan en joyas adquiridas en línea, como la personalización, la rapidez en la entrega o la sostenibilidad, para ajustar la propuesta de valor.
4. **Enfocar estrategias de marketing digital:** Con datos precisos sobre el perfil del cliente ideal, se podrán diseñar campañas de marketing digital más efectivas, segmentadas y alineadas con las expectativas del público objetivo.

Objetivo general de la investigación de mercado

El objetivo general es evaluar la demanda y las oportunidades del mercado para la implementación de una plataforma de comercio electrónico para Joyería Plata Martillada. Se busca entender el comportamiento de los consumidores en línea, sus preferencias en la compra de joyas, y las expectativas en cuanto a la experiencia de compra digital. Así mismo, se pretende identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de crecimiento y definir las características que deben ofrecerse en la plataforma para satisfacer las necesidades del público objetivo.

Problema de Investigación

A medida que el comercio electrónico crece en Colombia, especialmente en el sector de lujo y productos artesanales, la Joyería Plata Martillada enfrenta el desafío de ingresar exitosamente en este canal, conservando su identidad tradicional y atrayendo a un público más amplio y diverso. Sin embargo, al ser un mercado con características y necesidades diferentes al tradicional, existen diversas incógnitas sobre las preferencias de los consumidores en la compra de joyería en línea, sus barreras de compra y los factores que más influyen en sus decisiones de adquisición de joyería en un entorno digital.

En este contexto, el problema de a examinar con la investigación del mercado se resume con el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las barreras, motivaciones y preferencias de los consumidores colombianos en relación con la compra de joyería artesanal en línea, y cómo puede la Joyería Plata Martillada adaptar su propuesta de valor y estrategia digital para satisfacer eficazmente estas expectativas en el mercado de e-commerce?

Esta problemática aborda varios aspectos claves para el replanteamiento del proceso de ventas de la Joyería Plata Martillada, como lo son:

1. **Motivaciones de compra:** Identificar qué impulsa a los consumidores a adquirir joyería en línea, como el valor cultural, la autenticidad, la exclusividad o la personalización.
2. **Barreras de compra:** Explorar los factores que limitan o dificultan la compra en línea de joyería, tales como la percepción de riesgo, la preferencia por ver y probar el producto en persona, o la desconfianza en los métodos de pago en línea.
3. **Preferencias de experiencia de usuario:** Comprender las características de la experiencia de compra en línea que los clientes valoran, incluyendo opciones de

visualización avanzada, facilidad de uso del sitio, políticas de devolución y opciones de pago seguro.

- 4. Adaptación de la propuesta de valor:** Determinar cómo la Joyería Plata Martillada puede destacar su autenticidad artesanal en un formato digital y diseñar una estrategia que responda a las expectativas específicas del cliente de joyería en el e-commerce.

Este enfoque permitirá orientar las estrategias de la Joyería Plata Martillada en su canal de e-commerce, asegurando una alineación efectiva con las necesidades y expectativas del mercado colombiano.

Diseño de la investigación

Para obtener una perspectiva completa, se empleará un enfoque de métodos mixtos, los cuales integran tanto investigación cualitativa como cuantitativa. Esto permitirá capturar información detallada sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores, así como datos estadísticos que cuantifiquen la demanda y preferencias del mercado.

1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se utilizará para explorar en profundidad las actitudes y percepciones de los consumidores hacia la compra de joyas en línea, así como para identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra. Se realizarán las siguientes actividades:

- Entrevistas a profundidad: Se llevarán a cabo entre 10 y 15 entrevistas a profundidad con diversos grupos, que incluyen:
 - Clientes actuales de Joyería Plata Martillada.
 - Potenciales clientes interesados en joyería artesanal.
 - Expertos en el sector de la joyería y comercio electrónico.
- Grupos focales: Se organizarán dos grupos focales de 6-8 personas cada uno para explorar las percepciones sobre la compra de joyería en línea y la propuesta de valor que se espera de una marca con la tradición de Joyería Plata Martillada.

Los resultados de esta fase cualitativa proporcionarán perspectivas sobre las motivaciones, expectativas y barreras de los consumidores hacia la compra de joyería en línea.

2. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener datos estadísticos que cuantifiquen el comportamiento de compra, las preferencias del consumidor y el tamaño del mercado potencial. Para ello, se aplicará una encuesta estructurada a una muestra representativa de la población. La encuesta incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple para captar información sobre:

- Frecuencia de compra de joyas.
- Preferencia por el canal de compra (físico vs. digital).
- Factores clave en la decisión de compra (precio, calidad, conveniencia, personalización, sostenibilidad).

- Expectativas en la experiencia de compra en línea (métodos de pago, seguridad, políticas de devolución, etc.).
- Disposición a pagar por productos personalizados o de alta calidad.

Enfoque y Alcance de la Investigación

El estudio se centrará en el mercado de Medellín, donde la empresa tiene una fuerte presencia, pero también incluirá otras regiones urbanas de Colombia para evaluar el potencial de expansión geográfica. Además, el enfoque estará en diferentes segmentos de edad (jóvenes de 18-34 años, adultos de 35-54 años, y mayores de 55 años) para identificar comportamientos específicos según el perfil del consumidor.

Fuentes de Datos

Se utilizarán tanto datos primarios como secundarios:

- **Datos primarios:** Recolectados directamente a través de entrevistas, grupos focales y encuestas.
- **Datos secundarios:** Estudios de mercado, informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, y estadísticas de comportamiento del consumidor en línea proporcionadas por organismos como el DANE y asociaciones del sector joyero.

Técnicas de Recolección de Datos

1. **Entrevistas y grupos focales (cualitativo):** Se emplearán guías de entrevista semiestructuradas para permitir flexibilidad en la exploración de temas, asegurando que se aborden los aspectos clave del comercio electrónico en la industria de la joyería.
2. **Encuestas (cuantitativo):** Las encuestas se distribuirán en línea y se promocionarán en redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia. También se podrán realizar encuestas presenciales en la tienda física para captar la opinión de los clientes actuales.

Instrumentos de Recolección

- **Guías de entrevista para la fase cualitativa:** Preguntas abiertas y exploratorias diseñadas para indagar en profundidad las percepciones y actitudes de los participantes.
- **Cuestionario estructurado para encuestas cuantitativas:** Preguntas cerradas y de opción múltiple que permitan un análisis estadístico de los datos. Se incluirán preguntas de escala Likert para medir la importancia de diversos factores en la decisión de compra.

Cálculo de la muestra

Para el estudio cuantitativo, se utilizará una fórmula para muestras finitas dado el tamaño de la población objetivo. Para fines del proyecto, se supone una población de 5 millones de personas (usuarios de internet en Medellín y alrededores), un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%.

La fórmula de cálculo de muestra es:

Gráfico 1 Fórmula de cálculo de muestra, elaboración propia en base a teorías

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

Donde:

- NN = tamaño de la población (5,000,000)
- ZZ = valor crítico según el nivel de confianza (1.96 para 95%)
- pp = proporción estimada de la población (50% o 0.5, cuando se desconoce)
- EE = margen de error (0.05)

Al calcularlo, se obtiene un tamaño de muestra de aproximadamente 385 encuestados.

Desarrollo de la investigación de mercado

Para entender mejor el mercado en línea para la joyería tradicional en Medellín y cómo la Joyería Plata Martillada podría adaptarse para captar a estos consumidores, se realizaron 5 grupos focales con el fin de analizar las barreras, motivaciones y preferencias de los consumidores. En las entrevistas se observaron las siguientes percepciones frente a la joyería en Colombia:

La percepción de calidad es un factor crítico en la decisión de compra de joyas, especialmente en el segmento de joyería artesanal donde el valor de las piezas radica en su autenticidad y calidad. Sin embargo, al tratarse de un proceso de compra en línea, muchos consumidores experimentan una falta de confianza al no poder interactuar físicamente con el producto antes de la compra.

La imposibilidad de tocar o ver en persona la joya genera dudas sobre la autenticidad de los materiales y la precisión del trabajo artesanal. Para estos consumidores, la falta de interacción física representa una barrera importante, ya que los detalles de calidad, como el peso de la pieza, el acabado y los detalles artesanales, son elementos que no siempre pueden apreciarse completamente a través de una pantalla.

A la hora de la compra de joyería tiene un componente emocional y de conexión personal que es difícil de replicar en el ámbito digital. Para muchos consumidores, visitar una tienda física les permite experimentar un proceso de compra más satisfactorio, ya que pueden ver, tocar y probarse las piezas.

Se pudo observar una preferencia por la experiencia de compra física también está relacionada con el asesoramiento personalizado que ofrecen los vendedores en tienda, quienes ayudan al cliente a elegir la pieza ideal para una ocasión especial. Para los consumidores, esta experiencia

es difícil de reemplazar en el entorno digital, lo cual representa un desafío para las tiendas de e-commerce de joyería.

Otro factor importante para los consumidores fue la facilidad de uso de la plataforma de e-commerce es esencial para lograr una experiencia de compra satisfactoria. Los consumidores valoran un sitio web intuitivo y fácil de navegar, en el que puedan encontrar fácilmente las piezas que buscan y acceder a toda la información relevante de cada producto. Las imágenes de alta calidad y las descripciones detalladas juegan un papel crucial en esta experiencia, ya que permiten a los clientes observar de cerca los detalles de las joyas y comprender sus características, como el tamaño, los materiales y el acabado.

Para los consumidores de joyería en línea, las opciones de pago deben ser seguras y flexibles, adaptándose a las preferencias individuales de cada cliente. Muchos valoran la posibilidad de elegir entre varias opciones de pago confiables, como tarjetas de crédito, PayPal, o pago contra entrega, que les brindan una mayor tranquilidad al momento de la transacción.

La seguridad es una prioridad, especialmente al tratarse de productos de alto valor como la joyería, donde los consumidores desean tener la certeza de que sus datos financieros estarán protegidos.

Otro de los factores mencionados por los clientes fueron las políticas de devolución y garantía, los cuales son un aspecto fundamental para los consumidores al realizar una compra en línea, particularmente en productos de lujo o artículos personales como las joyas. La posibilidad de devolver o cambiar la pieza sin complicaciones es esencial para minimizar el riesgo percibido por el cliente, ya que muchos desean contar con la opción de devolución en caso de que la pieza no cumpla con sus expectativas o no sea como esperaban. Además, una garantía de calidad que cubra defectos de fabricación o problemas en el material brinda una mayor tranquilidad al cliente, demostrando el compromiso de la marca con la satisfacción del consumidor.

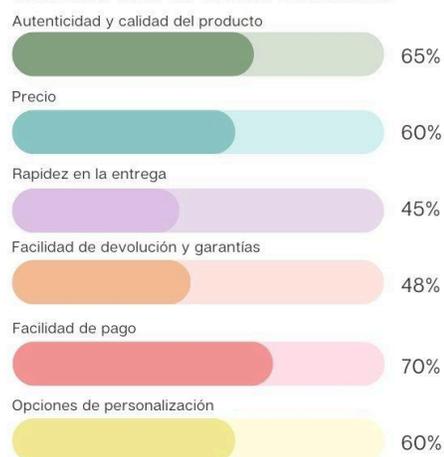
Para varios clientes, la posibilidad de adquirir piezas únicas y personalizables es una motivación poderosa para los consumidores interesados en la joyería artesanal. La exclusividad y la personalización permiten que las joyas reflejen no solo el estilo del cliente, sino también su identidad y personalidad. Este valor distintivo hace que las piezas personalizables sean más atractivas, ya que representan algo especial y único, como un obsequio o un recuerdo con significado.

Por otro lado, por medio de la Plataforma Google Forms, se realizaron 400 encuestas a un mercado ubicado en la ciudad de Medellín, la cual incluía a personas con un rango de edad de 18 a 70 años, de los cuales la mayoría eran usuarios de compra de joyas en línea. Las 9 preguntas de la encuesta revelaron los siguientes resultados:

Gráfico 2- Resultados de la pregunta número 2 de la encuesta, elaboración propia con base a la encuesta realizada

¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTES AL COMPRAR JOYERÍA EN LÍNEA?

(SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE APLIQUEN)



La experiencia de compra en línea para joyería depende de varios factores clave que influyen en la decisión de los consumidores. En primer lugar, un 65% de los consumidores señaló que la autenticidad y la calidad del producto son los aspectos más valorados al decidir comprar en línea. Este grupo de consumidores busca productos que reflejen una alta calidad y autenticidad, elementos que ven como garantía de durabilidad y exclusividad.

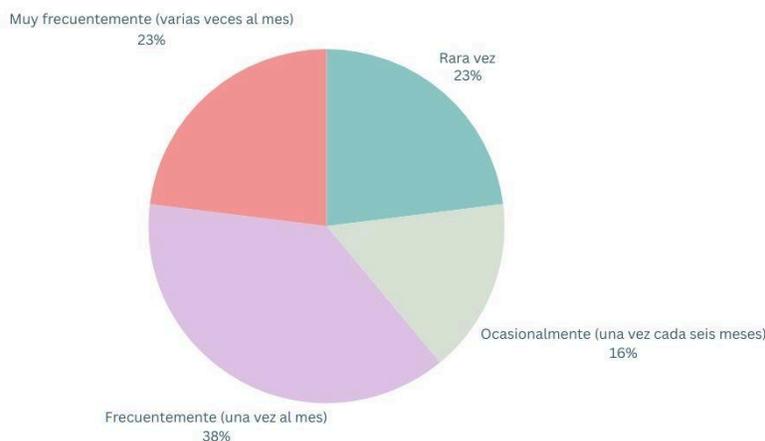
Por otro lado, el 70% de los encuestados destacó que la seguridad en el pago es crucial, indicando que los compradores desean sentirse tranquilos al realizar transacciones en línea, especialmente al adquirir productos de alto valor.

Por último, la facilidad para realizar devoluciones es un aspecto que valora un 48% de los consumidores. Esta preferencia refleja la importancia de una política de devolución clara y sin complicaciones, que aumente la confianza en la compra de joyería en línea y permita a los clientes tomar decisiones de compra más informadas y seguras.

En cuanto a las motivaciones para adquirir joyería en línea, el 60% de los encuestados mencionó que la exclusividad y la personalización son factores determinantes. La posibilidad de tener una pieza única que represente los gustos personales del comprador o que se pueda adaptar a sus preferencias específicas es un gran atractivo en el mercado de joyería.

Gráfico 3- Resultados de la pregunta número 1 de la encuesta, elaboración propia con base a la encuesta realizada

¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA COMPRAS EN LÍNEA DE PRODUCTOS DE LUJO O JOYERÍA?

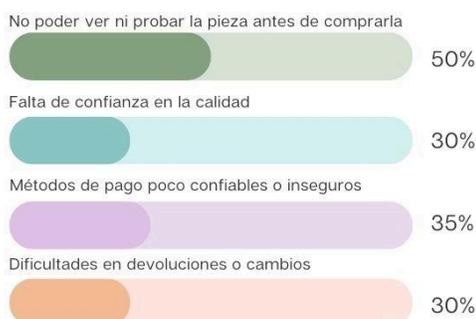


Los resultados de la Pregunta "¿Con qué frecuencia realiza compras en línea de productos de lujo o joyería?" indican que el 61% de los encuestados realiza compras en línea ocasionalmente o frecuentemente, mientras que un 39% lo hace rara vez. Esto demuestra una disposición creciente hacia el comercio electrónico en el sector, lo que refuerza la viabilidad de implementar un canal digital para la joyería. Sin embargo, la proporción de consumidores menos habituados al e-commerce sugiere la necesidad de estrategias educativas que comuniquen los beneficios del canal, como la comodidad, la exclusividad, y la garantía de seguridad.

Gráfico 4- Resultados de la pregunta número 3 de la encuesta, elaboración propia con base a la encuesta realizada

¿QUÉ ASPECTOS LE GENERAN MÁS DESCONFIANZA AL COMPRAR JOYERÍA EN LÍNEA?

(SELECCIONE TODAS LAS OPCIONES QUE APLIQUEN)



Pese a los aspectos positivos, los consumidores encuentran barreras que dificultan la decisión de compra en línea de joyería. La principal barrera, mencionada por el 50% de los encuestados, es la falta de contacto físico con las joyas antes de la compra. Este factor afecta la confianza del consumidor, ya que, al no poder ver o probar el producto, existe cierta incertidumbre respecto a cómo lucirá en persona y si cumplirá con sus expectativas.

Finalmente, las encuestas realizadas mostraron que el 80% de los encuestados valoran altamente la posibilidad de contar con asistencia previa a la compra. Esto sugiere la necesidad de implementar herramientas de soporte en tiempo real, como líneas de atención personalizada o incluso sesiones de videollamadas para resolver dudas y guiar al cliente en el proceso de selección.

Los comentarios cualitativos recopilados durante la investigación reflejan un alto interés en las opciones de personalización de las joyas. Muchos consumidores expresaron que la posibilidad de adaptar y personalizar las piezas es una opción única y significativa que les permitiría conectar más profundamente con el producto. La personalización no solo incrementa el valor percibido de las joyas, sino que también permite a los clientes participar en el proceso creativo, lo cual es especialmente atractivo para quienes valoran los productos con una historia detrás.

Análisis de la investigación de mercado

El mercado de joyería en Colombia presenta una oportunidad significativa para la transición hacia el comercio electrónico. El 85% de los colombianos con acceso a internet realiza compras en línea, y el sector de la joyería ha experimentado un notable crecimiento en ventas digitales. Los consumidores valoran cada vez más la comodidad, la personalización y la exclusividad en sus compras, factores que la Joyería Plata Martillada puede capitalizar. Este modelo de negocios se basa en un análisis competitivo y de tendencias que muestra una preferencia creciente por productos éticos y con significado cultural.

Según el análisis al mercado, los consumidores de joyería en Colombia tienden a valorar las piezas únicas y personalizadas, sobre todo aquellas que incluyen elementos artesanales o culturales. La joyería de plata con esmeraldas, en particular, es apreciada no solo por su valor estético, sino también por su simbolismo y la conexión con el patrimonio cultural del país.

En el mercado digital colombiano, existen tanto marcas locales como internacionales, que van desde empresas de lujo hasta productores de bisutería accesible. La presencia de competidores en plataformas en línea y marketplaces es un factor importante, ya que han establecido su marca digital y ofrecen servicios adicionales como envíos nacionales e internacionales. Esto plantea la necesidad de diferenciarse a través de una propuesta de valor única y bien alineada con el perfil del cliente de Joyería Plata Martillada.

Plataformas como Amazon, Mercado Libre y Etsy han permitido que muchas marcas más pequeñas vendan sus productos a través de estos canales, lo cual presenta una oportunidad y un reto. Por un lado, Plata Martillada podría beneficiarse de la visibilidad en estos marketplaces; por otro lado, enfrenta la competencia de otros productores que ofrecen precios competitivos y diseños modernos.

Análisis de competencia del mercado

La investigación de competencia permitió establecer las fortalezas y debilidades frente a empresas locales e internacionales. Se espera que, al posicionar la marca con una propuesta de valor que combine tradición y tecnología, Joyería Plata Martillada podría diferenciarse de los competidores que ofrecen productos masivos o de bajo costo.

En este análisis se realizaron varias comparativas a marcas locales e internacionales con el fin de evaluar sus procesos de ventas y estrategias de ventas en plataformas en línea. La siguiente tabla presenta los resultados:

Gráfico 5- Tabla comparativa de plataformas online de Joyerías en Colombia, elaboración propia con base a análisis comparativo de plataformas web de Joyerías colombianas

ATRIBUTO	JOYERÍA CANO	JOYERÍA TÁMARA	TIFFANY & CO.	TOUS
PROPUESTA DE VALOR	Joyería artesanal y cultural colombiana	Joyería contemporánea artesanal	Joyería de lujo y calidad icónica	Joyería moderna y de lujo accesible
SITIO WEB Y UX	Navegación simple, categorías bien definidas	Interfaz moderna, imágenes de alta calidad	Experiencia sofisticada y de lujo	Plataforma optimizada para móviles
OPCIONES DE PERSONALIZACIÓN	Limitadas	Inscripciones y materiales	Amplias (grabados y materiales)	Selección de algunos modelos
MARKETING DIGITAL	Redes sociales con enfoque en storytelling cultural	Instagram y colaboraciones con influencers	Redes sociales, Google Ads, campañas emocionales	Redes sociales y colaboraciones de moda
POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN	14 días	Sin devolución en piezas personalizadas	30 días sin costo	15 días de devolución
PÚBLICO OBJETIVO	Adultos interesados en artesanía colombiana	Jóvenes que buscan exclusividad moderna	Público de alto poder adquisitivo	Jóvenes que buscan lujo accesible

Con las anteriores comparativas del mercado, se establecieron 4 atributos que serán de gran ayuda para la creación de la estrategia de Joyería Plata Martillada y diferenciadores Clave del mercado para la Joyería Plata Martillada:

1. **Propuesta de autenticidad cultural:** Resaltar la tradición colombiana en cada pieza, con un enfoque artesanal y auténtico que pocos competidores internacionales pueden replicar.
2. **Ampliación de personalización:** Ofrecer opciones de personalización amplia, incluyendo grabados, selección de materiales y diseño, con un enfoque de exclusividad.
3. **Experiencia de usuario mejorada:** Usar tecnología de realidad aumentada (AR) para permitir que los clientes prueben las joyas virtualmente.
4. **Marketing de storytelling:** Crear campañas que narran la historia de la marca, el proceso artesanal y el simbolismo de las piezas, diferenciando la marca en un mercado que cada vez más valora el storytelling.

Basado en el crecimiento del comercio electrónico en el sector de la joyería y en sus competidores, se espera que la plataforma digital pueda generar un retorno de inversión positivo en un período de 18 a 24 meses. Esto dependerá de la inversión inicial en tecnología, marketing digital y mejoras logísticas, así como del crecimiento progresivo en el número de ventas en línea.

CAPÍTULO 5: MODELO DE NEGOCIOS Y PROPUESTA DE VALOR

Segmentación del mercado

La segmentación y los perfiles de los consumidores para Joyería Plata Martillada se pueden establecer en función de factores demográficos, psicográficos, y de comportamiento de compra. Esto permite crear perfiles específicos de consumidores con necesidades y preferencias únicas que la joyería puede aprovechar en su estrategia de e-commerce.

1. Segmentación por Factores Demográficos (edad e ingresos)

- **Grupo de Edad:**

- Millennials y Generación Z (18-34 años): Este grupo generacional valora la conveniencia de las compras en línea y está muy familiarizado con el e-commerce. Están más inclinados a probar opciones de personalización y a valorar productos artesanales únicos que reflejen su estilo y personalidad. Les interesa la moda y buscan piezas distintivas, a menudo mostrando preferencia por las compras en redes sociales y tiendas online con experiencias interactivas.
- Adultos Jóvenes (35-49 años): Prefieren productos de calidad que transmiten autenticidad y valor cultural. Este segmento busca en las joyas un símbolo de estatus y estilo, y a menudo adquiere piezas para ocasiones especiales. La conveniencia sigue siendo importante, pero también buscan seguridad en las transacciones y en las políticas de devolución.
- Adultos Mayores (50+ años): Son consumidores más tradicionales, que aún valoran la experiencia de compra física, pero están abiertos a compras en línea cuando la marca ofrece garantías de calidad y autenticidad. Son leales a marcas con una herencia cultural sólida y suelen comprar joyas como inversiones o piezas con un significado especial.

- **Nivel de Ingresos:**

- Ingresos Medios: Este segmento prefiere piezas de precio accesible, pero bien elaboradas, tienden a comprar en ocasiones especiales y están interesados en productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.
- Ingresos Altos: Buscan exclusividad y piezas únicas, y están dispuestos a pagar más por joyas personalizables y de alta calidad. Este grupo valora marcas con reputación y que ofrezcan opciones de personalización, experiencias premium y productos de edición limitada.

2. Segmentación Psicográfica

- **Intereses y Estilos de Vida:**

- Amantes del Patrimonio Cultural: Valoran profundamente el arte y la cultura, buscando piezas que transmitan historia y autenticidad. Para este perfil, el atractivo de Joyería Plata Martillada radica en su conexión con la tradición y el legado familiar.
- Consumidores Orientados a la Exclusividad: Son individuos que buscan reflejar su identidad única a través de la moda y los accesorios. Tienden a preferir piezas personalizadas o colecciones limitadas que no se encuentran en tiendas masivas.

3. Segmentación por Comportamiento de Compra

- **Frecuencia de Compra:**
 - Compradores Esporádicos: Realizan compras ocasionales, a menudo para celebrar eventos especiales (bodas, aniversarios, cumpleaños). Buscan principalmente calidad y autenticidad, y esperan un servicio excepcional.
 - Compradores Frecuentes de Joyería: Están interesados en piezas nuevas y de tendencia. Estos consumidores suelen ser jóvenes y buscan constantemente accesorios que reflejen su estilo.
- **Motivación de Compra:**
 - Para Uso Personal: Este segmento incluye consumidores que adquieren joyería para expresar su estilo, buscando piezas de moda o que se alineen con su identidad personal. Este perfil valora la autenticidad y la opción de personalización.
 - Para Regalos: Compran principalmente para regalar en eventos importantes. Buscan piezas de calidad con alto valor simbólico y frecuentemente consultan sobre la autenticidad y la historia detrás de cada pieza.

Segmento target

De acuerdo con la investigación de mercado realizada y un análisis del consumidor actual, se identificaron y priorizaron tres segmentos targets que representan oportunidades estratégicas para la expansión de Joyería Plata Martillada. Estos segmentos fueron seleccionados en función de sus características, comportamientos de compra y afinidad con la propuesta de valor de la marca.

1. Segmento Tradicional (Clientes Locales y Recurrentes)

El segmento tradicional está compuesto por personas de entre 45 y 70 años, generalmente de clase media, que valoran la calidad, la autenticidad y el significado detrás de cada pieza de joyería. Estos clientes buscan joyas que resalten la tradición y la historia, por lo que aprecian las piezas artesanales que reflejan técnicas tradicionales y valores culturales. En este segmento, los clientes han tenido contacto previo con la marca o conocen su reputación, lo que los convierte en clientes recurrentes. Este grupo suele realizar compras para ocasiones especiales, como aniversarios, bodas y cumpleaños.

En cuanto al comportamiento de compra, es probable que algunos de estos consumidores aún prefieran las tiendas físicas, ya que valoran la experiencia de ver y probarse las joyas antes de realizar la compra. Sin embargo, este segmento también puede ser guiado hacia el canal en línea a través de estrategias que garanticen una transición sin complicaciones. A este segmento se le puede ofrecer servicios como asesores de compra virtual, con quienes puedan consultar en tiempo real, y opciones de personalización que les permitan añadir detalles especiales a sus piezas son maneras efectivas de atender sus necesidades.

La propuesta de valor para el segmento tradicional se enfocará en reforzar la autenticidad y la historia de la marca. Es fundamental comunicar el valor cultural de cada pieza mediante certificaciones de autenticidad y materiales que expliquen el origen y la tradición detrás de cada

joya. Además, ofrecer una experiencia de compra online personalizada, con atención especializada, fortalecerá la relación con estos clientes, que buscan piezas que tengan un significado más profundo y que representen un legado cultural.

2. Nuevas Generaciones (Millennials y Generación Z)

Este grupo está compuesto por jóvenes de entre 25 y 40 años que buscan productos exclusivos, personalizados. Estas generaciones valoran la identidad de las joyas y que tengan un propósito más allá de la simple apariencia.

El comportamiento de compra de este grupo muestra una fuerte preferencia por la conveniencia de las compras en línea, ya que suelen buscar productos en redes sociales antes de decidirse a realizar una compra. Estas generaciones valoran la transparencia en el proceso de producción, la trazabilidad de los materiales y las opciones de personalización que les permitan sentir que están comprando algo especial y hecho a su medida. Prefieren plataformas que ofrezcan facilidad de uso, un diseño atractivo y que les permitan tener una experiencia de compra rápida y sin contratiempos, por lo que la plataforma de ventas en línea será fundamental para atraer a este grupo de mercado.

3. Consumidores Nacionales de Lujo

Este segmento está compuesto por personas mayores de 30 años con alto poder adquisitivo, interesados en colecciones exclusivas y ediciones limitadas. Estos consumidores buscan productos de lujo que representen no sólo calidad, sino también un valor emocional o cultural único. Para este perfil de cliente, la joyería no solo es una adquisición de moda, sino una inversión que simboliza un valor particular, ya sea por su historia, el diseño exclusivo o el limitado número de piezas disponibles.

El comportamiento de compra de este segmento refleja su disposición a realizar transacciones en línea si la experiencia de compra está diseñada para transmitir exclusividad y lujo. Prefieren un proceso de compra que incluya detalles especiales y toques personalizados, como envíos privados y certificados de autenticidad que respalden la originalidad y el valor de la pieza.

Para los consumidores de lujo, la propuesta de valor se centrará en ofrecer piezas de edición limitada con un certificado de autenticidad, acompañado de una experiencia de compra que realce la exclusividad. Proporcionar opciones de compra privada, envíos personalizados y detalles que subrayen la importancia de la pieza aumenta la percepción de lujo.

Posicionamiento y Marca

Joyería Plata Martillada, con más de un siglo de legado en Medellín, Colombia, se define como un referente en artesanía de alta calidad, cuidadosamente elaborada con plata y piedras preciosas. Su identidad de marca se centra en la tradición, la autenticidad y el valor cultural, consolidándose como un símbolo de elegancia artesanal y sofisticación. La marca se asocia con atributos como exclusividad, refinamiento y un enfoque personalizado en la creación de joyas únicas que conectan emocionalmente con los clientes.

El posicionamiento deseado de Joyería Plata Martillada es el de una marca adulta y sofisticada, que honra su rica herencia mientras abraza la modernidad a través de la transformación digital. La autenticidad de su oferta resalta la atención al detalle y la conexión emocional con los consumidores que buscan calidad y significado en cada pieza.

Como una marca de herencia y tradición, la marca combina técnicas artesanales con un diseño contemporáneo, posicionándose como una opción inigualable en un mercado saturado de productos masivos. Este enfoque distintivo refuerza su capacidad para destacar en el ámbito local, atrayendo a consumidores que valoran la singularidad y la conexión cultural.

Gráfico 6- Posicionamiento de la Joyería Plata Martillada, elaboración propia con base al análisis de encuestas y recopilación de datos



1. Qué valora el cliente (Relevancia)

Segmento Tradicional

Los clientes del segmento tradicional, principalmente personas entre 45 y 70 años, valoran profundamente la autenticidad, el legado cultural y la conexión emocional que una joya puede ofrecer. Para ellos, la calidad artesanal y la exclusividad son atributos esenciales al momento de decidir una compra. Este grupo busca piezas que resalten la tradición y la historia, especialmente en momentos significativos como aniversarios, bodas y cumpleaños. Además, muchos de ellos aún prefieren la experiencia de compra en tiendas físicas, ya que disfrutan ver y probar las joyas antes de adquirirlas.

Sin embargo, están abiertos a explorar el canal en línea siempre que se les ofrezca una experiencia sencilla y sin complicaciones, complementada con herramientas como asesorías virtuales personalizadas y opciones de personalización que agreguen valor emocional a cada pieza.

Nuevas Generaciones

Por otro lado, los Millennials y la Generación Z, compuestos por jóvenes de entre 25 y 40 años, buscan más que joyas estéticamente atractivas; valoran productos exclusivos y personalizados

que reflejen su identidad y tengan un propósito más allá de la simple apariencia. Este segmento muestra una fuerte preferencia por la conveniencia de las compras en línea, donde esperan plataformas fáciles de usar, intuitivas y rápidas.

Además, las nuevas generaciones otorgan gran importancia a la transparencia en los procesos de producción, la trazabilidad de los materiales y las prácticas sostenibles, factores que influyen directamente en su decisión de compra. La capacidad de personalizar productos y la seguridad de estar adquiriendo una pieza hecha éticamente son claves para conquistar a este grupo, que busca experiencias de compra modernas y alineadas con sus valores.

En resumen, ambos segmentos, aunque diferentes en sus hábitos y prioridades, comparten un interés común por la calidad, la autenticidad y la personalización, lo que los hace perfectamente compatibles con la propuesta de valor de Joyería Plata Martillada.

2. Qué ofrece la marca (Diferenciación)

Joyería Plata Martillada se distingue en el mercado por su herencia de más de 100 años de tradición, durante los cuales ha perfeccionado la producción de joyas. Este legado no solo refuerza su reputación como una marca confiable, sino que también le otorga una conexión emocional con sus clientes, quienes valoran la autenticidad y la calidad que caracteriza a cada pieza.

Una de las fortalezas clave de la marca es su capacidad de personalización, la joyería ofrece piezas únicas diseñadas a medida, permitiendo a los clientes expresar su individualidad y emociones a través de joyas exclusivas. Este enfoque personalizado, combinado con la posibilidad de integrar elementos significativos, como logotipos o inscripciones, añade un valor distintivo a los competidores.

En su transición al comercio electrónico, la marca también se diferencia ya que busca ofrecer una experiencia digital optimizada, esto incluye: plataformas de fácil uso, probadores virtuales y herramientas de diseño interactivo que mejoran la experiencia del cliente, sin comprometer la esencia artesanal de sus productos. Estas características colocan a Joyería Plata Martillada en una posición única para satisfacer tanto las necesidades de su segmento tradicional como las expectativas de las nuevas generaciones, destacándose como una marca que combina legado y modernidad.

3. Qué hacen los competidores (Credibilidad)

Marcas internacionales de lujo como Cartier o Chopard compiten en exclusividad El entorno competitivo en el que opera Joyería Plata Martillada está dominado por diversos actores que ofrecen alternativas atractivas para diferentes segmentos del mercado. Por un lado, las grandes marcas internacionales de lujo, como Cartier o Chopard, compiten fuertemente en términos de exclusividad, calidad y alcance global. Estas marcas aprovechan su prestigio y su asociación con celebridades o eventos icónicos para atraer a clientes de alto poder adquisitivo. Sin embargo, su propuesta suele carecer de una conexión cultural local y de la calidez que brindan las marcas más arraigadas en sus comunidades.

Por otro lado, las empresas familiares locales también ocupan un espacio importante en el mercado. Al igual que Joyería Plata Martillada, estas marcas valoran la autenticidad y la tradición artesanal, pero muchas enfrentan desafíos para adaptarse al entorno digital, aunque su cercanía con los clientes y su enfoque en la personalización son fortalezas, suelen carecer de los recursos necesarios para expandir su alcance más allá de su región o modernizar sus operaciones.

Finalmente, la bisutería masiva representa un competidor accesible para un público más amplio, particularmente entre consumidores jóvenes o sensibles al precio. Este segmento se caracteriza por ofrecer diseños modernos y de tendencia a costos significativamente menores, pero sin el nivel de calidad, exclusividad ni significado cultural que ofrece una joyería artesanal.

4. Centro del Ojo de Buey: Posicionamiento Ideal

"Joyería Plata Martillada: La elección para quienes buscan joyas artesanales que combinan tradición, personalización y calidad, adaptándose a las demandas modernas sin perder su esencia cultural."

Con este posicionamiento se buscará resaltar la relevancia de la marca, conectando con los valores emocionales y funcionales de ambos segmentos de targets. Este aproximamiento muestra la diferenciación de la joyería al destacar su enfoque en personalización, legado cultural y sostenibilidad frente a competidores y refuerza la credibilidad, integrando atributos que los competidores poseen de manera dispersa, pero que Plata Martillada consolida bajo una propuesta única.

Marketing Mix

El marketing mix de Joyería Plata Martillada está diseñado para ofrecer una experiencia integral que resalta la autenticidad y tradición de la empresa, mientras se adapta a las expectativas del consumidor moderno y el segmento target. Este enfoque asegura un posicionamiento sólido y atractivo tanto para el segmento tradicional como para las nuevas generaciones, maximizando su competitividad en un mercado en evolución.

1. Producto

Joyería Plata Martillada ofrece una amplia gama de productos diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, combinando calidad y exclusividad en cada pieza. Entre los artículos principales se incluyen aretes, pulseras y cadenas en plata y oro, que destacan por su elegancia y adaptabilidad a diferentes estilos y ocasiones. También se ofrecen relojes y accesorios que integran diseño clásico con detalles personalizados, convirtiéndose en opciones ideales tanto para uso personal como para regalos. Los juegos de oro y plata, concebidos como conjuntos completos, son especialmente populares para eventos significativos como bodas y aniversarios, mientras que las bandejas y medallas reflejan la tradición artesanal de la marca, siendo ideales para regalos corporativos o religiosos. Además, la joyería incluye en su catálogo artículos en acero, una opción moderna y accesible que atrae a consumidores jóvenes que valoran el estilo y la durabilidad.

En cuanto a servicios, Joyería Plata Martillada se especializa en la fabricación de joyas personalizadas, permitiendo a los clientes diseñar piezas únicas adaptadas a sus gustos y necesidades. Este servicio incluye la posibilidad de incorporar elementos significativos, como grabados o diseños exclusivos, garantizando una conexión emocional con cada producto. Adicionalmente, la marca ofrece un servicio de restauración de joyas, dedicado a devolver el brillo y la funcionalidad a piezas con valor sentimental, preservando su esencia y legado.

2. Precio

La estrategia de precios se basa en implementar una estrategia de precios orientados en la variedad y flexibilidad, asegurando que los productos sean accesibles para un amplio rango de clientes sin comprometer la calidad ni la exclusividad. Los precios varían en función del material de la joya (plata, oro, acero u otros metales) y del tipo de artículo adquirido, desde piezas más sencillas como cadenas o pulseras hasta artículos más elaborados como juegos completos de oro o joyas personalizadas.

Esta diversidad en los rangos de precios permite atraer tanto a clientes que buscan opciones accesibles y funcionales, como artículos en acero o diseños minimalistas, como a aquellos interesados en piezas de alta gama que reflejen lujo, exclusividad y tradición. Los precios transparentes, adaptados al valor percibido del producto, refuerzan la confianza de los consumidores y destacan la relación entre calidad y precio.

Además, el enfoque en la personalización añade una dimensión extra a la estrategia de precios, ya que los clientes pueden elegir características específicas que ajusten el costo a sus preferencias y presupuesto. Esta flexibilidad no solo amplía la base de consumidores potenciales, sino que también posiciona a Joyería Plata Martillada como una opción inclusiva y atractiva, capaz de satisfacer diferentes expectativas y necesidades económicas.

3. Plaza

La estrategia de distribución combina canales físicos y digitales para maximizar el alcance de la marca. Se mantendrá la tienda principal en Medellín como un espacio para clientes tradicionales que prefieren una experiencia presencial. Este lugar también servirá como showroom para clientes interesados en conocer el proceso artesanal.

La plataforma digital será un pilar central, optimizada para dispositivos móviles, con navegación intuitiva, opciones de personalización en tiempo real y métodos de pago seguros. El e-commerce permitirá a la marca ampliar su alcance a nivel nacional e internacional.

Redes sociales y canales directos de atención serán de uso como vitrinas digitales para interactuar directamente con los clientes, mostrando colecciones, tutoriales y la historia detrás de cada pieza. WhatsApp Business para atención personalizada, seguimiento de pedidos y ventas rápidas.

4. Promoción

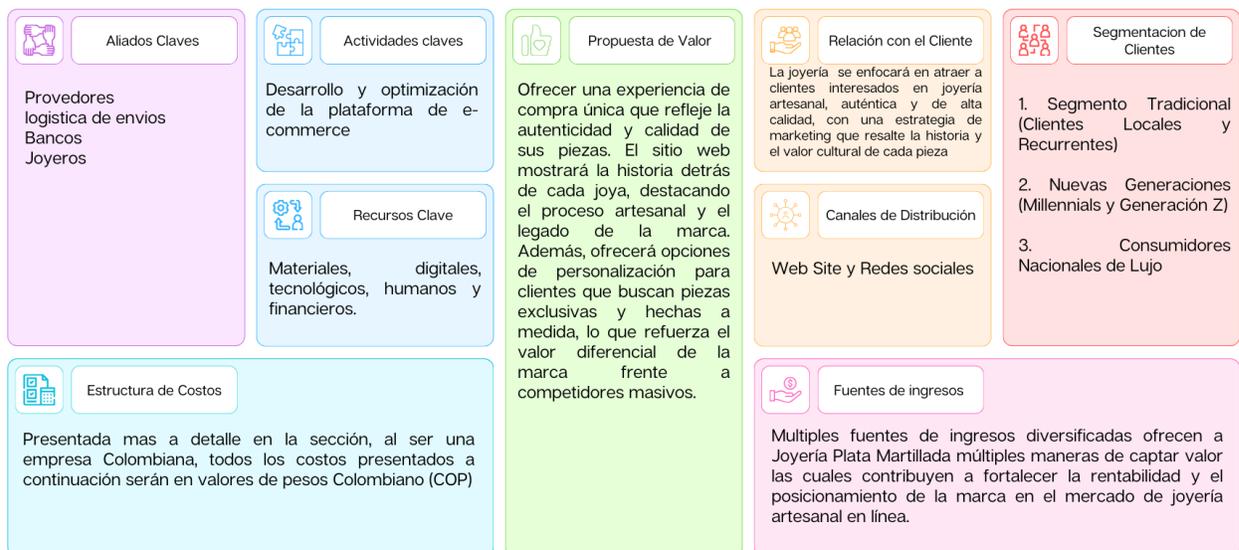
La estrategia de promoción de Joyería Plata Martillada está diseñada para destacar su propuesta de valor única, combinando tradición artesanal, exclusividad y sostenibilidad, mientras fortalece su presencia en el mercado digital y físico. Un pilar fundamental son las campañas digitales, que incluyen anuncios segmentados en plataformas como Google Ads e Instagram, dirigidos tanto a clientes tradicionales como a nuevas generaciones. Estas campañas se complementan con contenido atractivo y de alta calidad que resalte el proceso artesanal, la historia detrás de cada pieza y las opciones de personalización disponibles, conectando emocionalmente con los consumidores.

Las redes sociales juegan un papel clave en la promoción, no solo como vitrinas para mostrar las colecciones, sino también como canales para interactuar directamente con los clientes. Publicaciones regulares en Instagram y Facebook, junto con el uso de historias y videos en vivo, permiten mantener una relación cercana y dinámica con los seguidores.

Modelo Canvas

Este modelo de negocios tiene como objetivo la creación de un nuevo canal de ventas en línea para la Joyería Plata Martillada, con el fin de alcanzar una audiencia más amplia a nivel nacional, atraer a nuevas generaciones de consumidores, y generar un crecimiento sostenible en ventas. La estrategia digital permitirá a la joyería aprovechar el auge del comercio electrónico en Colombia, donde las ventas en línea han mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años, especialmente en el sector de artículos de lujo y personalizados.

Gráfico 7- Business Model Canvas, elaboración propia



1.Propuesta de Valor del proyecto

La plataforma de e-commerce de Joyería Plata Martillada se enfocará en ofrecer una experiencia de compra única que refleje la autenticidad y calidad de sus piezas. El sitio web mostrará la historia detrás de cada joya, destacando el proceso artesanal y el legado de la marca. Además, ofrecerá opciones de personalización para clientes que buscan piezas exclusivas y hechas a medida, lo que refuerza el valor diferencial de la marca frente a competidores masivos.

Se aprovecharán las plataformas digitales para contar la historia detrás de cada producto, explicando cómo cada pieza refleja la identidad cultural y la artesanía local. Al igual, se incorporará una estética moderna en el diseño de joyas, manteniendo la esencia de las técnicas tradicionales la cual posicionará la marca como un punto de encuentro entre lo clásico y lo contemporáneo.

Tanto en la plataforma de ventas en línea como en redes sociales, se creará contenido que conecte emocionalmente a los clientes con la marca, como la historia de los artesanos, el proceso de creación, y el significado detrás de cada diseño.

La creación de una plataforma web también permitirá crear un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes con beneficios exclusivos, descuentos y acceso prioritario a ediciones limitadas o nuevas colecciones. Para compras de alto valor o clientes recurrentes, se les enviarán una nota personalizada con cada compra, para fortalecer la relación de la marca con sus clientes.

Otro valor agregado de la joyería es que cada pieza se entrega acompañada de un certificado de autenticidad, asegurando a los clientes que están comprando una joya de alta calidad con un valor cultural y artesanal genuino.

Se buscará ofrecer una política de devolución fácil y rápida para las compras en línea, además de una garantía de calidad. Esta confianza permite a los clientes comprar con tranquilidad, sabiendo que su satisfacción es una prioridad para la joyería.

En un futuro cercano, se espera brindar un servicio de asesoría virtual a través de chat en vivo o WhatsApp Business, donde el cliente pueda recibir recomendaciones personalizadas según el tipo de ocasión, su estilo o presupuesto, añadiendo un valor agregado al servicio al cliente de la Joyería.

2.Segmentacion de Clientes

La segmentación y los perfiles de los consumidores para Joyería Plata Martillada se pueden establecer en función de factores demográficos, psicográficos, y de comportamiento de compra. Esto permite crear perfiles específicos de consumidores con necesidades y preferencias únicas que la joyería puede aprovechar en su estrategia de e-commerce.

1. Segmento Tradicional (Clientes Locales y Recurrentes)

El segmento tradicional está compuesto por personas de entre 45 y 70 años, generalmente de clase media, que valoran la calidad, la autenticidad y el significado detrás de cada pieza de

joyería. Estos clientes buscan joyas que resalten la tradición y la historia, por lo que aprecian las piezas artesanales que reflejan técnicas tradicionales y valores culturales. En este segmento, los clientes han tenido contacto previo con la marca o conocen su reputación, lo que los convierte en clientes recurrentes. Este grupo suele realizar compras para ocasiones especiales, como aniversarios, bodas y cumpleaños.

2. Nuevas Generaciones (Millennials y Generación Z)

Este grupo está compuesto por jóvenes de entre 25 y 40 años que buscan productos exclusivos, personalizados. El comportamiento de compra de este grupo muestra una fuerte preferencia por la conveniencia de las compras en línea, ya que suelen buscar productos en redes sociales antes de decidirse a realizar una compra. Prefieren plataformas que ofrezcan facilidad de uso, un diseño atractivo y que les permitan tener una experiencia de compra rápida y sin contratiempos, por lo que la plataforma de ventas en línea será fundamental para atraer a este grupo de mercado.

3. Consumidores Nacionales de Lujo

Este segmento está compuesto por personas mayores de 30 años con alto poder adquisitivo, interesados en colecciones exclusivas y ediciones limitadas. Estos consumidores buscan productos de lujo que representen no sólo calidad, sino también un valor emocional o cultural único. Para este perfil de cliente, la joyería no solo es una adquisición de moda, sino una inversión que simboliza un valor particular, ya sea por su historia, el diseño exclusivo o el limitado número de piezas disponibles.

En estos tres segmentos de consumidores la Joyería Plata Martillada se emplea una estrategia de comunicación segmentada, utilizando el contenido de redes sociales para atraer a los consumidores digitales, una tienda en línea optimizada para la facilidad de uso con el fin de satisfacer la necesidad de autenticidad y calidad. Además, al enfatizar su conexión con la cultura asegurando una propuesta de valor bien adaptada a cada segmento.

3. Relación con el Cliente

En el nuevo proceso de ventas en línea, la adquisición de clientes es fundamental para construir una base sólida. La joyería Plata Martillada se enfocará en atraer a clientes interesados en joyería artesanal, auténtica y de alta calidad, con una estrategia de marketing que resalte la historia y el valor cultural de cada pieza.

Para la captación de clientes se utilizarán anuncios en redes sociales y Google Ads para llegar a personas interesadas en joyería única y artesanía. Estos anuncios mostrarán el valor distintivo de sus piezas y dirigirán a los usuarios al sitio web para que exploren las piezas disponibles. La joyería creará contenido que cuente la historia detrás de cada colección o pieza, con imágenes y videos de alta calidad que reflejen el proceso artesanal y el origen cultural de las joyas. Este contenido puede compartirse en redes sociales, el blog del sitio y en campañas de email marketing, aumentando el interés de los clientes en el producto.

Una vez captado el interés del mercado nuevo y existente, el siguiente paso es convertir a esos visitantes en compradores en el sitio web de la joyería. Se garantizará que el proceso de compra

sea fluido y que los clientes se sientan seguros al realizar sus transacciones en línea. A través de chat en vivo o WhatsApp Business, los clientes podrán recibir asesoría en tiempo real para responder dudas sobre materiales, personalización o cuidados de las joyas.

El sitio web será fácil de navegar, con descripciones detalladas y opciones de personalización claramente indicadas para cada pieza. Además, se integrarán métodos de pago seguros, como PayPal o Mercado Pago, logrando que los clientes puedan realizar transacciones con total confianza.

Una vez realizada la compra, se enviarán las joyas junto a un certificado de autenticidad y una guía sobre cómo cuidar las piezas para que el cliente entienda cómo mantener su joya en perfectas condiciones. Unos días después de la entrega, la joyería enviará un correo electrónico de seguimiento para confirmar que el cliente esté satisfecho y preguntarle sobre su experiencia con el producto.

En un futuro, se busca que Plata Martillada implemente un programa de lealtad que permita recopilar información sobre los clientes para realizar ofertas y sugerencias personalizadas basándose en las preferencias y compras anteriores de los clientes.

Se ofrecerá soporte postventa a través de varios canales, como correo electrónico, chat en vivo o WhatsApp, para que el cliente pueda elegir la opción que más le convenga. Este soporte debe ser rápido y resolutivo, brindando soluciones en caso de dudas o problemas con el producto. También se contará con una política de devolución clara y accesible que permite que los clientes realicen sus compras con seguridad. Además, ofrecer una garantía que cubra defectos de fabricación refuerza la percepción de calidad y confiabilidad de la marca.

A lo largo del ciclo de vida del cliente, la Joyería Plata Martillada buscará construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes en el canal de e-commerce. Cada etapa de la relación con el cliente contribuye a maximizar el valor de cada cliente, aumentando la fidelización y asegurando que los clientes no solo regresen, sino que también recomienden la marca. Esto no solo garantiza la sostenibilidad del negocio en el mercado digital, sino que también fortalece la reputación de Plata Martillada como una marca de joyería artesanal de confianza y calidad.

4. Estrategia de Marketing y Canales de Distribución

La estrategia de marketing digital incluye campañas en redes sociales (Instagram y Facebook), SEO, y publicidad pagada para atraer tráfico calificado al sitio web. La presencia en redes sociales será clave para contar la historia de la joyería y mostrar la autenticidad de sus productos. Adicionalmente, se buscará implementar un programa de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes. Los canales de venta incluirán una tienda online propia, con posible expansión a marketplaces como Mercado Libre para aumentar el alcance.

Joyería Plata Martillada buscará posicionarse en redes como una marca de joyería artesanal auténtica, que combina la tradición y la cultura colombiana con un enfoque moderno. Este posicionamiento resaltará el valor de cada pieza como una obra de arte única y culturalmente significativa. La idea de la campaña será desarrollar una identidad visual atractiva, con un diseño coherente que refleje la autenticidad de la marca, tanto en el sitio web como en las redes sociales.

La narrativa de la marca se centra en los valores de la tradición y la exclusividad, utilizando storytelling para conectar emocionalmente con el cliente.

El sitio web de Joyería Plata Martillada contará con un SEO para motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes como “joyería artesanal en Colombia”, “joyas personalizadas de plata”, y “joyería cultural”, con el fin de aumentar la visibilidad del sitio y atraerá tráfico orgánico de clientes potenciales.

También se lanzarán campañas de anuncios pagados en Google Ads y redes sociales, segmentadas por intereses y ubicación geográfica de los segmentos de clientes. Por otro lado, Facebook e Instagram Ads ayudarán a captar a consumidores jóvenes interesados en productos únicos y de alta calidad.

Los canales de distribución para las ventas en línea de la Joyería Plata Martillada serán la tienda propia online, al igual que las redes sociales. La tienda en línea será el canal principal de ventas, permitiendo a los clientes navegar, personalizar y comprar las joyas desde cualquier lugar. Debe estar optimizado para dispositivos móviles y ofrecer una experiencia de compra intuitiva. Por medio de la plataforma de e-commerce se integrarán métodos de pago como Mercadopago, PayU, tarjetas de crédito y débito, y otras opciones de bancos.

Por otro lado, las redes sociales tienen la opción de activar la funcionalidad de “Tienda” en Instagram y Facebook, permitiendo que los clientes puedan ver productos, precios y detalles directamente en estas plataformas y ser redirigidos al sitio web para finalizar la compra.

Por último, se proporcionará soporte postventa a los clientes mediante canales como el correo electrónico, teléfono y WhatsApp para consultas postventa, devoluciones y mantenimiento de las piezas. La atención postventa será crucial para mantener una imagen de marca confiable y garantizar la satisfacción del cliente.

Plan de Implementación de los Canales:

El primer paso para lanzar el canal de ventas en línea de Joyería Plata Martillada es completar el diseño y la optimización del sitio web en un plazo estimado de 2 a 3 meses. Este proceso implica construir una plataforma de e-commerce que no solo sea visualmente atractiva, sino también intuitiva y fácil de navegar. La experiencia de usuario será lo más fluida posible, con un diseño que facilite la búsqueda y visualización de productos, además de una estructura clara que guíe al cliente desde la exploración hasta la compra.

En esta etapa, se monitoreará cuidadosamente la respuesta de los clientes y su interacción con los productos para identificar oportunidades de mejora. Este análisis también permitirá ajustar la oferta y la estrategia de marketing en cada plataforma, asegurando que la marca esté alineada con las preferencias y expectativas de los usuarios de cada marketplace.

Para generar tráfico constante y construir una presencia digital fuerte, se implementarán estrategias de marketing de contenido y publicidad desde el momento del lanzamiento. En los primeros meses, se programarán campañas de anuncios pagados en Google, Instagram y Facebook para atraer a clientes potenciales al sitio web de la joyería. Estas campañas incluirán

segmentaciones basadas en intereses y comportamientos, como joyería artesanal, moda ética y personalización de productos, para captar la atención de aquellos que buscan piezas auténticas y exclusivas.

Además, se creará un calendario de contenido para redes sociales con publicaciones que destaquen el proceso artesanal, las historias detrás de cada colección y los valores de la marca. Este enfoque permitirá construir una conexión emocional con los clientes, incrementando las posibilidades de conversión y reforzando la fidelidad a la marca.

La estrategia de marketing de contenido y publicidad en los primeros meses será fundamental para posicionar la marca en el mercado digital y atraer a una audiencia comprometida.

A medida que las campañas y el sitio web se consoliden, se establecerá un proceso de medición y ajuste continuo. Los indicadores de rendimiento (KPIs) permitirán evaluar el éxito de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario. Los KPIs a evaluar serán la tasa de conversión, el tráfico en el sitio web, el costo por adquisición de cliente, y la satisfacción del cliente, los cuales brindarán una visión integral del desempeño de la tienda en línea.

Estos datos permitirán a la joyería Plata Martillada identificar qué estrategias de marketing y canales de distribución son más efectivos, optimizando la inversión y asegurando que las acciones estén alineadas con los objetivos comerciales.

5. Actividades claves

Las actividades clave para este proyecto no solo optimizarán el funcionamiento de la tienda en línea, sino que también aseguran que cada paso del proceso —desde la producción y personalización hasta la atención al cliente y el marketing digital— esté alineado con la propuesta de valor de Joyería Plata Martillada.

La primera actividad clave para el éxito de la Joyería Plata Martillada en el mercado digital es el desarrollo y optimización de la plataforma de e-commerce. Esta fase es fundamental desarrollar y optimizar una plataforma de e-commerce que sea visualmente atractiva y fácil de usar.

El diseño del sitio web debe enfocarse en ser intuitivo, con secciones claras para categorías de productos, opciones de personalización y contacto, adaptado tanto para computadoras como dispositivos móviles. Además, la seguridad es un aspecto clave para el sitio, ya que este debe estar protegido con certificados SSL y métodos de pago seguros, brindando confianza a los clientes en cuanto a la protección de sus datos personales y financieros.

Para mantener una plataforma de alta calidad, se realizarán pruebas de usuario de forma periódica, identificando áreas de mejora en la interfaz y en la navegación. Este enfoque de optimización continua permite adaptar el sitio según el comportamiento y preferencias de los clientes, lo que incrementa las tasas de conversión y refuerza la satisfacción del usuario.

La segunda actividad clave del proyecto es la gestión de inventario y control de calidad del producto, esto con el fin de garantizar una experiencia de compra exitosa. Es esencial implementar un sistema de gestión de inventario en tiempo real que mantenga un control preciso de las existencias y se sincronice con el sitio web. Este sistema permite evitar problemas como la

venta de productos agotados y asegura que los clientes puedan ver la disponibilidad de cada pieza.

La planificación de la producción estará basada en pronósticos de demanda y en las temporadas de ventas, las cuales ayudarán a evitar demoras y a responder rápidamente a las necesidades del mercado. Un riguroso proceso de control de calidad será implementado para verificar que cada joya cumpla con los estándares de la marca antes de su envío.

El empaque y la entrega son otras actividades cruciales para establecer una buena experiencia de compra de joyería en línea. Para garantizar un envío eficiente, será esencial establecer alianzas con empresas de mensajería confiables que ofrezcan servicios seguros y rápidos tanto a nivel nacional. De la misma manera, se contará con una política de devoluciones clara y accesible en el sitio web, que ofrezca garantías de calidad en cada pieza, generando confianza en los clientes al realizar su compra.

La estrategia de marketing digital como actividad es vital para atraer clientes al sitio de ventas y construir una conexión emocional con la marca. Plata Martillada desarrollará una actividad para ofrecer soporte en tiempo real a través de chat en vivo y WhatsApp Business, permitiendo responder preguntas sobre productos, personalización y seguimiento de pedidos.

6. Recursos Clave

Recursos Materiales

Para la Joyería Plata Martillada, los recursos materiales son esenciales para mantener la calidad de cada pieza. La plata, el oro y otros materiales de alta calidad representan el recurso central, ya que estos metales son el material principal que define la identidad de la joyería. Esto implica la necesidad de un abastecimiento constante y confiable de plata y oro de excelente calidad.

Las herramientas de producción artesanal también son imprescindibles, la precisión en la producción depende de equipos de alta calidad para el martillado, pulido, grabado y soldadura, todos ellos fundamentales para lograr la calidad que los clientes esperan.

Recursos Digitales y Tecnológicos

En el ámbito digital, Plata Martillada necesita una plataforma de e-commerce optimizada, estas plataformas facilitan la administración de productos, el procesamiento de pagos, la gestión de inventario y las actualizaciones de contenido, además de proporcionar una interfaz intuitiva que optimiza la experiencia del usuario. Se contará con herramientas de analítica y seguimiento como Google Analytics y CRM permite a la joyería rastrear el comportamiento de los clientes.

De igual forma, en el ámbito tecnológico contará con medios de pago seguros como Mercado Pago, PayU y PayPal, que protegen las transacciones, ayudan a establecer un e-commerce seguro y confiable, ganando la confianza de los clientes al brindar opciones de pago nacionales e internacionales.

Recursos Humanos

El equipo humano de Plata Martillada es fundamental para mantener la autenticidad y calidad de la marca. El personal de atención al cliente juega un rol vital en la relación con el cliente, gestionando el chat en vivo, WhatsApp Business y los canales de redes sociales para brindar un servicio rápido y personalizado. Finalmente, el soporte técnico garantiza que el sitio web funcione sin interrupciones, manteniendo la plataforma actualizada y segura para una experiencia de compra constante y fiable.

Recursos Financieros

La inversión inicial para el desarrollo de e-commerce es esencial para cubrir el diseño del sitio web, la integración de tecnología de realidad aumentada, configuraciones de seguridad y la creación de contenido visual de alta calidad. Este presupuesto inicial también contempla las primeras campañas de marketing digital necesarias para posicionar la tienda en línea y captar clientes.

Será necesario contar con un presupuesto para marketing y publicidad que permita mantener una presencia digital constante en SEO, redes sociales y anuncios de Google Ads, generando tráfico sostenido hacia el sitio. Finalmente, se necesita capital de trabajo para inventario y operaciones, el cual garantiza la compra de materiales, el pago a proveedores, salarios y otros costos operativos mientras las ventas en línea alcanzan un nivel estable y rentable.

Estos recursos clave permiten a Joyería Plata Martillada construir un canal de e-commerce fuerte y bien estructurado. Desde la plataforma de ventas y el equipo de producción hasta los aspectos intangibles como la marca y la lealtad del cliente, cada recurso contribuye a crear una experiencia única, de alta calidad y orientada al cliente.

Los recursos claves, gestionados estratégicamente, permitirán que la joyería pueda no solo ofrecer un producto de alta calidad, sino también comunicar su autenticidad cultural y conectar emocionalmente con los clientes en un entorno digital. La combinación de estos recursos fortalecerá la propuesta de valor de Joyería Plata Martillada y facilitará su éxito en el mercado en línea.

7. Aliados Claves

Establecer y mantener relaciones estables con socios y aliados son fundamentales para el éxito del canal de ventas en línea de Joyería Plata Martillada, ya que ayudan a la marca a optimizar cada parte del proceso de venta y a garantizar una experiencia de compra de alta calidad. Estos aliados facilitan el posicionamiento de la marca en el mercado y fortalecen la propuesta de autenticidad, sostenibilidad y calidad, asegurando que la experiencia en línea esté a la altura de la artesanía y la herencia cultural de la joyería.

Los primeros aliados son los proveedores de metales, gemas preciosas y materiales de calidad, estos proveedores deben cumplir con altos estándares de calidad para asegurar que los materiales utilizados reflejen el valor artesanal y la exclusividad que la marca quiere transmitir.

En términos de logística, las empresas de mensajería y logística confiables, como Servientrega y Deprisa, serán aliados claves para envíos nacionales para asegurar tiempos de entrega rápidos y seguros. Estos aliados deben ofrecer un servicio de seguimiento en tiempo real y garantías de entrega para que los clientes se sientan seguros al hacer sus compras.

Para mantener un flujo de operaciones constante y financiar el nuevo proceso de ventas, Plata Martillada creará nuevas alianzas con bancos y proveedores de financiamiento que ofrezcan líneas de crédito o financiamiento para pequeñas y medianas empresas. Estas opciones financieras son especialmente útiles durante los primeros meses de operación en línea, permitiendo a la marca cubrir costos de inventario y expansión.

8. Fuentes de ingresos

Las siguientes fuentes de ingresos diversificadas ofrecen a Joyería Plata Martillada múltiples maneras de captar valor las cuales contribuyen a fortalecer la rentabilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado de joyería artesanal en línea.

La principal fuente de ingresos de Joyería Plata Martillada será la venta directa de joyas de alta calidad, como anillos, collares, pulseras y aretes, a través de su sitio web y tienda física.

Las opciones de personalización añaden una fuente de ingresos adicional y además agregan valor agregado a cada compra. Por otro lado, los clientes tienen la opción de crear su propio accesorio, seleccionar materiales y gemas de su preferencia, con el fin de crear su propio estilo de joya.

Así mismo, la joyería ofrece un servicio de mantenimiento de joyas, incluyendo limpieza y pulido, para aquellos clientes que deseen mantener sus piezas en perfecto estado. Este servicio se cobra como una tarifa adicional, y en ocasiones, se realiza el servicio gratuitamente por un tiempo limitado tras la compra.

Otra fuente de ingresos consiste en la venta de productos de cuidado de joyas, tales como paños de limpieza, estuches de almacenamiento y líquidos de pulido, que ayudan a los clientes a mantener sus piezas en óptimas condiciones. Estos artículos representan ingresos adicionales y completan la oferta al ofrecer una solución integral para el cuidado de las joyas.

Por último, una de las fuentes de ingresos de la Joyería Plata Martillada es el mercado B2C, la empresa genera sus ingresos mediante la venta de joyas y accesorios personalizados a empresas que buscan regalos corporativos exclusivos o artículos personalizados para eventos especiales. Este tipo de ventas le permite a la joyería atender a un nuevo tipo de cliente: empresas interesadas en obsequios de alta calidad y piezas de valor simbólico, ideales para reforzar relaciones comerciales o premiar a empleados y socios.

9. Estructura de Costos (Para la plataforma web)

Estructura de Costos presentada a continuación específica para la implementación de la plataforma de comercio electrónico de Joyería Plata Martillada. Este análisis se organiza en Costos Fijos y Costos Variables, y detalla los gastos requeridos para la planificación, desarrollo, y puesta en marcha de la plataforma e-commerce. Al ser una empresa Colombiana, todos los costos presentados a continuación serán en valores de pesos Colombiano (COP).

1. Costos Iniciales del proyecto

Infraestructura Tecnológica

- Desarrollo de la plataforma e-commerce-Incluye diseño web, programación, optimización de la experiencia del usuario (UX/UI) y funcionalidades avanzadas como catálogo interactivo.: \$15'000.000
- Optimización SEO: \$5'000.000

Consultoría y Estrategia

- Análisis y Planificación Estratégica-Incluye la evaluación de requerimientos tecnológicos, segmentación del mercado digital y plan de marketing inicial.: \$10'000.000

Total Costos Iniciales: \$30'000.000 COP en el primer año del proyecto

2. Costos Fijos

- Publicidad Digital (Google Ads, Meta Ads, etc.)-Incluye campañas pagadas para atraer tráfico al sitio y captar leads.: \$24'000.000
- Producción de Contenidos (fotografía, videos, copywriting): \$18'000.000
- Hosting y Dominio Web (anual): \$5'000.000
- Licencias de Software y Herramientas (CMS, plugins, etc.): \$5'000.000

Total Costos Fijos: \$52'000.000 COP Anuales para sostener el proyecto

Costos Totales del primer año: \$82'000.000 COP

CAPÍTULO 6: MODELO OPERATIVO

El modelo operativo de Joyería Plata Martillada para la implementación de su plataforma de comercio electrónico está diseñado para garantizar una transición exitosa hacia el entorno digital, manteniendo los valores de autenticidad, personalización y tradición que caracterizan a la marca. Este modelo se centra en los elementos clave que aseguran la entrega de valor, el funcionamiento eficiente y el seguimiento del progreso.

1. Procesos para Entregar Valor

La plataforma de comercio electrónico estará estructurada para ofrecer una experiencia fluida y personalizada al cliente, abarcando todo el ciclo de compra. El proceso inicia con la navegación en el sitio web, que incluirá una interfaz intuitiva, filtros de búsqueda avanzados y herramientas visuales de las piezas. Posteriormente, se facilitará la selección y personalización de productos, donde el cliente podrá elegir materiales, tamaños y grabados específicos.

El proceso continúa con una integración eficiente de métodos de pago seguros, incluyendo tarjetas de crédito, transferencias electrónicas y plataformas como PayU o Mercado Pago. Finalmente, se gestionará la logística para la entrega rápida y segura de los productos, con opciones de seguimiento en tiempo real para garantizar la satisfacción del cliente.

2. Personas que Realizan los Procesos

El equipo operativo estará compuesto por profesionales en roles clave que aseguren la calidad y eficiencia de cada etapa:

- Joyeros: Responsables de la producción de joyas, garantizando la calidad y la personalización solicitada.
- Equipo de soporte al cliente: Encargado de brindar atención personalizada a través de canales como chat en vivo, correo electrónico y WhatsApp Business, resolviendo dudas y guiando al cliente en su experiencia de compra.
- Especialistas en comercio electrónico: Administrarán la plataforma, optimizando el contenido y monitoreando las transacciones para asegurar su correcto funcionamiento.
- Logística y distribución: Personal dedicado a la preparación, embalaje y envío de los productos, asegurando entregas en tiempo y forma.

Las dos últimas serán contratadas para ser realizadas por empresas externas que facilitaran el proceso en las primeras etapas de proceso de ventas.

3. Funciones de Software que se Utilizan

La plataforma de comercio electrónico se desarrollará utilizando herramientas tecnológicas avanzadas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen los procesos internos:

- Gestión de inventario y logística: Software que permita un control preciso de las piezas disponibles, actualizaciones en tiempo real y alertas de stock bajo.
- Interfaz de usuario (UI) intuitiva: Un diseño atractivo y funcional que facilite la navegación, personalización y compra.

- Plataformas de pago integradas: Servicios como PayU, Mercado Pago y transferencias bancarias para garantizar pagos rápidos y seguros.
- Análisis de datos: Herramientas de analítica para rastrear el comportamiento del cliente, identificar patrones de compra y ajustar estrategias.

4. Gestión de Inventario y Logística

Se implementará un sistema de inventario automatizado que permita monitorear la cantidad de productos disponibles y actualice el stock en tiempo real. Esto es fundamental para evitar ventas de productos agotados y optimizar el reabastecimiento de materiales. De igual forma, se designará un área de almacenamiento organizada y accesible donde se mantenga el inventario listo para su empaquetado y envío en el taller de joyería.

Por último, se contratarán servicios de mensajería confiables (Servientrega o Deprisa) que puedan asegurar tiempos de entrega rápidos y seguros. Establecer acuerdos para obtener tarifas preferenciales y mejorar la eficiencia de los envíos, especialmente en temporadas de alta demanda.

5. Atención al Cliente y Servicio Postventa

Se habilitarán opciones de atención al cliente como correo electrónico y WhatsApp Business. Esto permite responder preguntas en tiempo real y resolver cualquier inquietud durante el proceso de compra. Se sostiene una política de devoluciones que sea clara y accesible, donde los clientes puedan realizar devoluciones de manera sencilla en caso de que el producto no cumpla con sus expectativas. Asimismo, proporcionar una garantía de calidad para asegurar la confianza del cliente en las joyas.

6. Declaraciones Generales para Establecer Objetivos

El modelo operativo tiene como objetivo principal implementar una plataforma de comercio electrónico que permita a Joyería Plata Martillada:

- Ampliar su alcance de mercado más allá de Medellín, llegando a consumidores a nivel nacional.
- Ofrecer una experiencia de compra personalizada que combine tradición con tecnología moderna.
- Incrementar las ventas en línea en un 30% durante el primer año de operación.
- Mejorar la eficiencia operativa mediante la digitalización de procesos clave, desde la gestión de inventarios hasta la atención al cliente.

7. Métricas o KPI para Realizar un Seguimiento del Progreso

Para garantizar el éxito de la implementación, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan medir el progreso y realizar ajustes cuando sea necesario:

- Tasa de conversión en línea: Porcentaje de visitantes de la plataforma que completan una compra.
- Satisfacción del cliente: Evaluada mediante encuestas postventa y la calificación de la experiencia de compra.
- Tiempo promedio de entrega: Días promedio desde la realización del pedido hasta la recepción por parte del cliente.
- Ingresos generados por ventas digitales: Comparación de los ingresos en línea frente a las ventas totales de la joyería.
- Interacción en redes sociales: Crecimiento de seguidores, alcance de publicaciones y engagement generado por contenido promocional.

Cronograma de Implementación de la Estructura Operativa

El cronograma a continuación detalla los pasos clave para la implementación de la plataforma de comercio electrónico, desde el desarrollo inicial hasta el lanzamiento y la evaluación continua. El proceso se divide en varias fases, con tiempos estimados para la ejecución de cada tarea.

Gráfico 8- Línea del tiempo de la estructura Operativa, elaboración propia



Fase 1: Planificación y Diseño

Esta fase incluye la definición de los objetivos de la plataforma, la selección de la tecnología adecuada y el diseño de la experiencia de usuario. Aquí se establecerá la estructura básica del sitio y los procesos que la plataforma debe cubrir.

Fase 2: Desarrollo Tecnológico

En esta fase se llevará a cabo la construcción de la plataforma de comercio electrónico, la integración con sistemas de pago seguros y la implementación de herramientas tecnológicas que permitan la personalización de productos.

Fase 3: Logística y Capacitación

Durante este tiempo es esencial establecer los procesos logísticos de envío y control de inventarios, así como capacitar al personal encargado de la atención al cliente y de gestionar las ventas en línea.

Fase 4: Marketing y Pruebas

La preparación de la estrategia de marketing digital, la prueba de la plataforma para asegurar su

funcionamiento adecuado y la validación de las funcionalidades son cruciales antes del lanzamiento.

Fase 5: Lanzamiento

El lanzamiento de la plataforma incluye la activación de la tienda en línea, acompañado de campañas de promoción como descuentos exclusivos.

Fase 6: Seguimiento y Evaluación

Una vez lanzada la plataforma, se realizará un seguimiento continuo de las métricas clave de rendimiento y la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora y optimizar continuamente la experiencia del usuario.

Este cronograma asegurará que cada fase del proyecto sea ejecutada de manera efectiva y en tiempo, permitiendo a la Joyería Plata Martillada ofrecer una plataforma de comercio electrónico que cumpla con las expectativas de sus clientes y mantenga la integridad de su legado de tradición.

CAPÍTULO 7: ANÁLISIS ECONÓMICO Y RESULTADOS

La industria de la joyería en Colombia, particularmente en el contexto de empresas como Joyería Plata Martillada, opera bajo un marco normativo que regula cada etapa de la producción y comercialización. La evaluación del entorno económico y competitivo para Joyería Plata Martillada se centra en identificar las condiciones macroeconómicas, las tendencias del mercado y la competencia dentro del sector de la joyería en Colombia. Este análisis destaca tanto las oportunidades como los riesgos que enfrenta la empresa, particularmente en el contexto de su transición hacia el comercio electrónico.

Este análisis aborda tanto las restricciones existentes como las oportunidades legales que impactan el desarrollo del proyecto de comercio electrónico de la empresa, al igual que las proyecciones financieras que se espera obtener.

El comercio de joyas en Colombia está sujeto a múltiples regulaciones que incluyen la regulación de materias primas, protección de diseños y marcas, al igual que la regulación y protección de datos en el comercio electrónico.

La extracción, comercio y exportación de metales preciosos como el oro y la plata, y piedras como las esmeraldas, está estrictamente regulada. Es obligatorio garantizar la trazabilidad de los materiales utilizados para evitar la vinculación con minería ilegal.

Así mismo, la legislación sobre propiedad intelectual protege los diseños únicos. Esto es crucial para evitar la competencia desleal, ya que las joyas pueden ser replicadas fácilmente por terceros. Plata Martillada debe asegurarse de registrar sus productos y diseños con la Oficina de Propiedad Intelectual en Colombia.

Otra regulación que afecta al proyecto son las leyes colombianas sobre comercio digital, como la Ley de Protección de Datos Personales, imponen requisitos estrictos para la operación de plataformas online. La empresa debe garantizar la seguridad de las transacciones y la privacidad de los usuarios.

El entorno económico actual en Colombia plantea desafíos significativos, pero también ofrece oportunidades para empresas que puedan adaptarse. Aunque Colombia está en un proceso de recuperación económica, las tasas de inflación siguen siendo elevadas, con una variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del 7.16% en 2024 (DANE, 2024). Esto reduce el poder adquisitivo de los consumidores y encarece los costos de producción, especialmente los relacionados con metales preciosos como el oro y la plata.

El mercado de joyería depende en gran medida del precio de los metales preciosos, que ha mostrado fluctuaciones significativas. Por ejemplo, en 2023, el oro y la plata registraron aumentos del 33% y 32% respectivamente. Estas variaciones afectan los márgenes de ganancia y la competitividad de las joyas tradicionales. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas en línea crecieron un 104% en 2024 (CCCE, 2024). Este crecimiento se ve impulsado por consumidores jóvenes y tecnológicamente activos, que representan una oportunidad clave para Joyería Plata Martillada.

Actualmente la empresa mantiene un flujo de caja positivo y en balance, pero con crecimiento lento, lo cual podría ser un indicativo de la necesidad de ampliar su mercado. La mayoría de los ingresos proviene de la tienda física en Medellín, limitando el alcance geográfico de la empresa, el inventario está compuesto principalmente por joyas de alta calidad, y la empresa tiene la capacidad de cubrir costos operativos regulares, pero con limitaciones para inversiones significativas.

El desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y su puesta en marcha requieren asignar recursos a los siguientes rubros, al ser una empresa Colombiana, todos los costos presentados a continuación serán en valores de pesos Colombiano (COP).

1. Costos Iniciales del proyecto

Infraestructura Tecnológica

- Desarrollo de la plataforma e-commerce-Incluye diseño web, programación, optimización de la experiencia del usuario (UX/UI) y funcionalidades avanzadas como catálogo interactivo.: \$30'000.000 COP
- Optimización SEO: \$10'000.000 COP
- Análisis y Planificación Estratégica-Incluye la evaluación de requerimientos tecnológicos, segmentación del mercado digital y plan de marketing inicial.: \$10'000.000 COP

Total Costos Iniciales: \$50'000.000 COP en el primer año del proyecto

2. Costos Fijos

- Publicidad Digital (Google Ads, Meta Ads, etc.)-Incluye campañas pagadas para atraer tráfico al sitio y captar leads.: \$24'000.000 COP
- Producción de Contenidos (fotografía, videos, copywriting): \$18'000.000 COP
- Hosting y Dominio Web (anual): \$5'000.000 COP
- Licencias de Software y Herramientas (CMS, plugins, etc.): \$5'000.000 COP

Total Costos Fijos: \$52'000.000 COP Anuales para sostener el proyecto

Costos Totales del primer año: \$102'000.000 COP

Para evaluar la salud financiera y proyectar el impacto del comercio electrónico, se analizan 2 indicadores principales:

1. Margen de rentabilidad neta: Refleja la eficiencia con la que la empresa genera beneficios después de cubrir costos operativos. Actualmente se estima en un 30% sobre ingresos.
2. Índice de liquidez: Con una liquidez moderada, la empresa necesita apoyo financiero externo para cubrir el costo inicial de la plataforma digital sin comprometer su flujo operativo.

Con base en datos de mercado y tendencias, la implementación del comercio electrónico podría incrementar los ingresos en un 20-30% anual durante los primeros tres años, aumentar la

rotación de inventarios al permitir acceso a un mercado más amplio y mejorar la rentabilidad neta debido a la reducción de dependencia en el canal físico.

La transición al comercio electrónico requerirá una inversión inicial significativa, pero las proyecciones financieras muestran un potencial de crecimiento sostenible. La clave será gestionar adecuadamente los costos iniciales y establecer estrategias de marketing y logística sólidas para optimizar el rendimiento.

Los escenarios que se presentan a continuación consideran variables clave como el crecimiento de ingresos, la inversión inicial y los costos operativos del e-commerce, al igual que algunas asunciones comunes como lo son el incremento esperado en ingresos entre el 10%-30% anual y los gastos operativos anuales, incluyendo los costos del marketing digital.

Actualmente el punto de balance mensual de la compañía es de 70 millones de pesos colombianos mensuales, se espera que con el incremento de ventas el punto de equilibrio crezca, al igual que los costos de publicidad y sostenimiento de la página web.

1. Escenario optimista: Incremento de ingresos 30% anual y el E-commerce captura nuevos mercados nacionales e internacionales.

Gráfico 9- Escenario optimista, elaboración propia

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	GASTOS OPERATIVOS	FLUJO NETO	PAYBACK ACUMULADO
1	1'440'000.000 COP	840'000.000 para punto de equilibrio + \$102'000.000 del proyecto= 942'000.000 COP	198'000.000 COP	96'000.000 COP
2	1'872'000.000 COP	1'080'000.000 punto de equilibrio + 60'000.000 para el sostenimiento de la plataforma= 1'020'000.000 COP	852'000.000	792'000.000 COP
3	2'433'600.000 COP	1'200'000.000 punto de equilibrio + 70'000.000= 1'270'000.000 COP	1'163'600.000	1'003'600.000 COP

En el escenario optimista, Joyería Plata Martillada tiene una alta probabilidad de éxito, siempre que la estrategia digital se implemente de manera efectiva y logre captar mercados internacionales. Este escenario prevé un incremento significativo en los ingresos, impulsado por la expansión hacia clientes globales que valoran la calidad artesanal y la personalización. La combinación de una plataforma de comercio electrónico robusta y estrategias de marketing digital bien ejecutadas puede posicionar a la empresa como líder en su segmento, garantizando una recuperación acelerada de la inversión inicial.

2. Escenario moderado: Incremento de ingresos de 20% anual con un mercado nacional que crece

Gráfico 10- Escenario moderado, elaboración propia

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	GASTOS OPERATIVOS	FLUJO NETO	PAYBACK ACUMULADO
1	1'440'000.000 COP	840'000.000 para punto de equilibrio + \$102'000.000 del proyecto= 942'000.000 COP	198'000.000 COP	96'000.000 COP
2	1'728'000.000 COP	1'080'000.000 punto de equilibrio + 60'000.000 para el sostenimiento de la plataforma= 1'020'000.000 COP	708'000.000	312'000.000 COP
3	2'073'600.000 COP	1'200'000.000 punto de equilibrio + 70'000.000= 1'270'000.000 COP	803'600.000	466'600.000 COP

En el escenario moderado, la empresa sería rentable siempre que el enfoque inicial se dirija al mercado nacional con una gradual incorporación de audiencias internacionales. Este camino más conservador permite una adaptación progresiva a las dinámicas del comercio electrónico, priorizando la consolidación en Colombia antes de buscar una expansión global. Aunque los ingresos no alcanzan los niveles del escenario optimista, este enfoque equilibrado garantiza estabilidad financiera y menor exposición a riesgos, facilitando la recuperación de la inversión en un tiempo razonable.

3.Escenario conservador: Incremento de ingresos del 10% anual con la adopción lenta del comercio electrónico por clientes tradicionales.

Gráfico 11- Escenario conservador, elaboración propia

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	GASTOS OPERATIVOS	FLUJO NETO	PAYBACK ACUMULADO
1	1'440'000.000 COP	840'000.000 para punto de equilibrio + \$102'000.000 del proyecto= 942'000.000 COP	198'000.000 COP	96'000.000 COP
2	1'584'000.000 COP	1'080'000.000 punto de equilibrio + 60'000.000 para el sostenimiento de la plataforma= 1'020'000.000 COP	564'000.000	504'000.000 COP
3	1'742'400.000 COP	1'200'000.000 punto de equilibrio + 70'000.000= 1'270'000.000 COP	472'400.000	402'400.000 COP

En el escenario conservador, el proyecto enfrenta un alto nivel de riesgo, especialmente si la adopción del comercio electrónico es lenta o los costos operativos no son controlados adecuadamente. Este caso destaca la necesidad de ajustar los gastos iniciales, buscar alternativas más económicas para el desarrollo digital e invertir en estrategias de marketing más agresivas para captar clientes rápidamente. Sin estas acciones, los ingresos proyectados no serían suficientes para recuperar la inversión en un plazo razonable, lo que podría comprometer la viabilidad del proyecto. Este escenario subraya la importancia de mitigar riesgos mediante una planificación cuidadosa y la ejecución de estrategias adaptativas.

Conclusiones y resultados

El análisis integral del proyecto para la implementación de un comercio electrónico en Joyería Plata Martillada demuestra que la transición digital es una estrategia esencial para garantizar la sostenibilidad y competitividad de la empresa en un mercado en evolución. Este cambio no solo responde a las tendencias actuales del consumo, como el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia por productos personalizados, sino que también sienta las bases para expandir su alcance a nivel nacional.

La implementación de una plataforma de comercio electrónico es más que un cambio de canal de ventas; es un paso hacia una transformación integral que abarca operaciones, marketing y logística. Este proyecto permitirá a la empresa llegar a consumidores fuera de Medellín y captar audiencias jóvenes y digitalmente activas, al igual que posicionar la marca como una combinación única de tradición y modernidad, capaz de competir tanto con joyerías familiares locales como con marcas globales.

El proyecto puede posicionar a Joyería Plata Martillada como una marca única que combina la historia y calidad de sus productos como ventajas competitivas en un mercado que valora la autenticidad. La implementación del comercio electrónico no solo generará ingresos adicionales, sino que diversificará las fuentes de ingreso y reducirá la dependencia de las ventas físicas.

La hipótesis propuesta en esta tesis, la cual plantea que la implementación de una plataforma de comercio electrónico permitirá a Joyería Plata Martillada captar efectivamente la demanda de clientes potenciales dispuestos a comprar joyas en línea, puede considerarse válida con base en los datos y el análisis del proyecto. Los informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico indican un crecimiento del 104% en las ventas en línea en 2024, lo que evidencia un mercado en expansión para el comercio digital en el país (CCCE, 2024). Además, el 85% de los colombianos con acceso a internet ya realiza compras en línea, con una tendencia creciente hacia dispositivos móviles y redes sociales como canales de adquisición.

El proyecto para desarrollar una plataforma de comercio electrónico en Joyería Plata Martillada es una inversión estratégica, la clave del éxito radica en un enfoque equilibrado que preserve su identidad artesanal mientras adopta herramientas digitales modernas. Además, la implementación de un enfoque en la personalización puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo.

Por otro lado, el segmento de consumidores más jóvenes, particularmente millennials y la Generación Z, muestra una clara preferencia por plataformas de compra digitales, debido a la

conveniencia y la capacidad de personalización que estas ofrecen. En este contexto, Joyería Plata Martillada, con su legado artesanal y enfoque en productos personalizados, tiene un posicionamiento único que puede diferenciarla de competidores masivos o genéricos.

El comercio electrónico no solo representa una oportunidad para modernizar las operaciones de la empresa, sino también un paso necesario para garantizar su sostenibilidad y relevancia en un mercado en constante evolución. Este proyecto posiciona a Joyería Plata Martillada como un modelo de cómo las empresas familiares tradicionales pueden prosperar en la era digital.

Adicionalmente, las proyecciones financieras respaldan esta hipótesis. En los escenarios optimista y moderado, los ingresos anuales incrementan entre un 20% y un 30%, lo que indica un alto potencial para captar nuevos clientes. El análisis competitivo también resalta que las joyerías que han adoptado estrategias de comercio electrónico, como plataformas propias o marketplaces, han logrado ampliar significativamente su alcance.

El análisis financiero confirma que la inversión inicial de \$102'0000.000 pesos colombianos es recuperable en un plazo razonable y ofrece un crecimiento sostenible en el mediano plazo. El entorno económico en Colombia, marcado por una alta inflación y volatilidad en los precios de las materias primas, representa un desafío para el control de costos y la estabilidad financiera. Sin embargo, el auge del comercio electrónico y la creciente demanda de productos éticos y personalizados crean una oportunidad significativa para Plata Martillada.

En conclusión, los datos actuales sobre la adopción del comercio electrónico en Colombia, el comportamiento de los consumidores, y las proyecciones económicas del proyecto validan la hipótesis. La clave para su cumplimiento radica en ejecutar una estrategia digital sólida, centrada en la experiencia del cliente, el marketing segmentado y la integración de tecnologías modernas. Sí Joyería Plata Martillada logra implementar estas acciones, la hipótesis no sólo será verdadera, sino que también representará un cambio transformador para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Chaffey, D. (2015). *Gestión de Negocios Digitales y Comercio Electrónico*. Pearson.
- Laudon, KC y Traver, CG (2020). *Comercio electrónico 2020: negocios, tecnología y sociedad*. Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A. y Grewal, D. (2019). *Gestión de ventas*. Educación McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Gestión de Mercadeo*. Pearson.
- DANE. (2024) Encuesta de Micronegocios.
- DANE. (2022) Encuesta Pulso Empresarial
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2022) RUES
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2022) Información Empresarial
- La República. (2024). El sector del comercio electrónico en Colombia proyecta un crecimiento del 17% en el 2024.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- EMR. (2024). *Mercado de Joyería en Colombia – Por Producto (Collar, Anillo, Pendiente, Pulsera, Otros); Por Material (Platino, Oro, Diamante, Otros); Por Usuario Final (Hombres, Mujeres, Niños); Por Canal de Distribución (Offline, Online); Dinámica del Mercado (2024-2032) y Panorama Competitivo*.
- Mordor Intelligence. (2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado latinoamericano de joyería: tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*.
- Bogotá Fashion Week. (2024). *Joyería: un sector que vale oro en Colombia*. Recuperado de <https://www.bogotafashionweek.com.co/Actualidad/2024/Septiembre/Joyeria-un-sector-que-vale-oro-en-Colombia>
- Informes de Expertos. (n.d.). *Mercado de joyería en Colombia*. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-joyeria-en-colombia>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Estadísticas de conectividad en Colombia*. <https://www.mintic.gov.co>
- Portafolio. (2023). *Colombia crece 3 puntos más que el resto del mundo en mercado de joyas*. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733#>

- Fenalco. (2023). *Análisis económico del sector joyero*. Recuperado de <https://www.fenalco.com.co/blog/gremial-4/analisis-economico-del-sector-joyero-170>
- Forbes. (2024). *Yanbal fabrica el 100% de sus joyas en Colombia: el país es clave en su estrategia para el 2024*. Recuperado de <https://forbes.co/2024/03/21/negocios/yanbal-fabrica-el-100-de-sus-joyas-en-colombia-el-pais-es-clave-en-su-estrategia-para-el-2024>
- Ward, J. L. (2011). *Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership*. Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024). *Informe anual sobre el estado del comercio electrónico en Colombia*
- *Invest in Bogotá*. (2022). *Colombia, un destino ideal para el sector de joyería y bisutería*. <https://www.investinbogota.org>
- ProColombia. (2023). *Tendencias del sector joyero colombiano*. <https://procolombia.co>

ANEXOS

Por medio de la Plataforma Google Forms, se realizaron 400 encuestas a un mercado ubicado en la ciudad de Medellín, la cual incluía a personas con un rango de edad de 18 a 70 años, de los cuales la mayoría eran usuarios de compra de joyas en línea. A Continuación se presentan los resultados de la encuesta:

1. **¿Con qué frecuencia realiza compras en línea de productos de lujo o joyería?**
 - **Respuestas:**
 - Rara vez: 23%
 - Ocasionalmente (una vez cada seis meses): 16%
 - Frecuentemente (una vez al mes): 38%
 - Muy frecuentemente (varias veces al mes): 23%

2. **¿Cuáles son los factores que considera más importantes al comprar joyería en línea?**
(Seleccionar todas las opciones que apliquen)
 - **Respuestas:**
 - Autenticidad y calidad del producto: 65%
 - Precio: 60%
 - Rapidez en la entrega: 45%
 - Facilidad de devolución y garantías: 48%
 - Facilidad de pago: 70%
 - Opciones de personalización: 60%

3. **¿Qué aspectos le generan más desconfianza al comprar joyería en línea?**
(Seleccionar todas las opciones que apliquen)
 - **Respuestas:**
 - No poder ver ni probar la pieza antes de comprarla: 50%
 - Falta de confianza en la calidad: 30%
 - Métodos de pago poco confiables o inseguros: 35%
 - Dificultades en devoluciones o cambios: 30%

4. **¿Qué tan probable es que compre joyería artesanal o personalizada a través de una plataforma en línea?**
 - **Respuestas:**
 - Muy probable: 25%
 - Probable: 35%
 - Poco probable: 25%
 - Nada probable: 15%

5. **¿Qué opciones de pago prefiere al realizar compras en línea?**
- **Respuestas:**
 - Tarjeta de crédito/débito: 65%
 - Pago en efectivo contra entrega: 10%
 - Transferencia bancaria: 10%
 - Métodos de pago digital (PayU, Mercado Pago, etc.): 15%
6. **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una pieza de joyería artesanal en línea?**
- **Respuestas:**
 - Menos de \$50.000 COP: 12%
 - Entre \$50.000 y \$100.000 COP: 7%
 - Entre \$100.000 y \$200.000 COP: 46%
 - Más de \$200.000 COP: 35%
7. **¿Le atrae la idea de comprar piezas exclusivas o personalizadas en línea?**
- **Respuestas:**
 - Sí, me interesa mucho la exclusividad y personalización: 60%
 - Sí, pero solo si el precio es competitivo: 30%
 - No, prefiero piezas estándar: 10%
8. **¿Considera importante la posibilidad de realizar consultas y recibir asesoría antes de comprar en línea?**
- **Respuestas:**
 - Muy importante: 65%
 - Algo importante: 24%
 - Poco importante: 7%
 - Nada importante: 4%
9. **¿Qué tan relevante es para usted que la tienda tenga una identidad cultural o histórica (como la de Joyería Plata Martillada) en el ámbito digital?**
- **Respuestas esperadas:**
 - Muy relevante: 45%
 - Algo relevante: 32%
 - Poco relevante: 8%
 - Nada relevante: 15%